

Tee hyvää joogaamalla – valtakunnallisen hyväntekeväisyystempauksen suunnittelu ja toteutus

Sonja Salonen



Tekijä Sonja Salonen	
Koulutusohjelma Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Tee hyvää joogaamalla – Hyväntekeväisyystempauksen suunnittelu ja toteutus	Sivu- ja liitesivumäärä 46 + 11
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on hyväntekeväisyystempauksen suunnittelu ja toteutus osana hyvinvointialan yrityksen ja tukiyhdistyksen yhteistyötä. Työn taustaorganisaationa ja toimeksiantajana toimi digitaalinen hyvinvointipalvelu Yogobe Ab ja projekti toteutettiin osana yrityksen maajohtajan työnkuvaa. Tempauksen tuotto lahjoitettiin lyhentämättömänä Sylva ry:lle, joka tukee ja auttaa syöpään sairastuneita lapsia ja nuoria sekä heidän perheitään.</p> <p>Työn tavoitteena oli luoda yksinkertainen ja toistettava tapahtumakonsepti, josta saataisiin vakiinnutettua vuosittaisesti järjestettävä valtakunnallinen hyväntekeväisyystempaus. Suunnittelun lähtökohtana oli organisoinnin ja osallistumisen helppous, sillä joogatuntien järjestäminen haluttiin tehdä osallistujille mahdollisimman yksinkertaiseksi. Samalla pyrittiin pitämään organisointi tehokkaana ja selkeänä. Tuottojen tavoitteeksi asetettiin 2000 euroa.</p> <p>Opinnäytetyön ideointi alkoi marraskuussa 2017 ja silloin pidettiin myös ensimmäiset tapaamiset aiheen tiimoilta. Esiselvitys ja projektiehdotus laadittiin ennen seuraavaa tapaamista, jossa toteutuksesta lopullisesti päätettiin. Taustatyötä ja suunnittelua jatkettiin tammikuun alkuun asti, jolloin tempauksen ilmoittautuminen avattiin. Tammikuun ajan tehtiin tehokasta markkinointia, joka suunnattiin nimenomaan potentiaalisille järjestäjille ja virallinen ilmoittautuminen päättyi tammikuun lopussa. Toteutusvaihe kesti tempauspäivään 15.2., jonka jälkeen aloitettiin projektin koonti ja päättäminen arviointineen.</p> <p>Sekä taustaorganisaationa toimineen Yogobe Ab:n että yhteistyökumppanin Sylva ry:n mukaan tempaus oli todella onnistunut. Tempauspäivänä järjestettiin yhteensä 56 hyväntekeväisyysjoogatuntia eri puolilla Suomea. Yogobe Ab:n järjestelmään tehtiin tammi-helmikuun aikana uusia tilejä 15% enemmän kuin vuonna 2017 samalla ajanjaksolla. Tempauksen tavoitteeseen päästiin 4097,58 eurolla ja Sylva ry aikoo sijoittaa rahat jäsenten toivomien joogatuntien järjestämiseen. Osallistujille lähetetyn palautekyselyn perusteella kaikki vastanneet olisivat halukkaita osallistumaan samanlaiseen tempaukseen uudelleen.</p> <p>Tulevia tempauksia ajatellen kehitysehdotuksina nähdään joogatunneille osallistuneiden lahjoittajien tavoittaminen palautekyselyä varten, tuntien laadun ja teemoittumisen varmistaminen selkeämmällä viestinnällä sekä järjestäjien aktivointi markkinointimielessä. Opinnäytetyön ohessa syntyi yrityksen organisoiman hyväntekeväisyystempauksen osa-aluista koostuvaa malli, jota voitaisiin testata ja kehittää edelleen ja sitä kautta viedä konsepti eteenpäin. Mallista voisivat hyötyä myös muut sosiaaliseen vastuullisuuteen pyrkivät yritykset sekä heidän kohdejärjestönsä.</p>	
Asiasanat Hyväntekeväisyys, tapahtuma, vastuullinen liiketoiminta, projektityöskentely	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Vastuullinen liiketoiminta	3
2.1	Arvot, sanat ja teot	4
2.2	Hyväntekeväisyystyö osana yrityksen toimintaa	6
2.2.1	Kohteen valinta.....	6
2.2.2	Yhteistyön laatu.....	7
3	Syöpäjärjestö hyväntekeväisyyskohteena	9
3.1	Syöpään liittyvä järjestötoiminta Suomessa	9
3.2	Sylva ry.....	11
4	Hyväntekeväisyystapahtuma käytännössä.....	12
4.1	Millainen on onnistunut tapahtuma?.....	13
4.1.1	Onnistuneen tapahtuman malli.....	13
4.1.2	Onnistumisen arviointi	14
4.2	Hyväntekeväisyystapahtuman markkinointi – miksi ja miten?.....	16
5	Projektinomaisen työskentely	19
5.1	Projektietiikka	19
5.2	Projektin rakenne	20
5.2.1	Valmistelu.....	21
5.2.2	Suunnittelu	21
5.2.3	Toteuttaminen	22
5.2.4	Päätäminen	23
6	Opinnäytetyön tavoitteet ja taustaorganisaatio	24
7	Opinnäytetyön vaiheet	26
7.1	Taustatyö.....	26
7.2	Suunnittelu	27
7.3	Toteutus.....	28
7.4	Koonti ja yhteenveto.....	29
8	Projektin tulokset	31
9	Pohdinta ja johtopäätökset	36
9.1	Tempauksen onnistuminen yrityksen ja yhdistyksen näkökulmasta	37
9.2	Tempaus projektina	37
9.3	Kehitysehdotukset	40
	Lähteet	42
	Liitteet.....	47
	Liite 1. Alustava projektiehdotus	47
	Liite 2. Palautekysely	49
	Liite 3. Tulostettava banneri.....	50

Liite 4. Verkkosivu ilmoittautumista varten.....	51
Liite 5: Joogaajille kohdistettu postaus Yogoben blogissa.....	53
Liite 6: Lista tempauksen osallistujista paikkakunnittain	55
Liite 7: Tiedote tempauksen tuotosta (otsikko)	57

1 Johdanto

Väitetään, että viimeisten vuosikymmenten aikana yritysten valta yhteiskunnallisina vaikuttajina on kasvanut valtioiden poliittista valtaa suuremmaksi (University of St. Gallen 30.10.2012). Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yritysten vastuu sekä omasta toiminnastaan että esimerkiksi hyvinvointipalveluista on lisääntynyt ja siksi valtiot ovat alkaneet tehdä yhä tiiviimmin yhteistyötä eri alojen organisaatioiden kanssa. (Mäkinen & Räsänen 2009; Rendtorff 2009, 15) Tämä ilmiö tarkoittaa sitä, että nykyään ei ole yhdentekevää miten yksittäiset yritykset käyttäytyvät omassa toimintaympäristössään vaan organisaatioilta odotetaan sidosryhmiensä toimesta niin sanottua vastuullista liiketoimintaa (Kuvaja 2010, 112) ja muun vastuullisuuden ohella se voi tarkoittaa myös kumppanuutta jonkin kolmannen sektorin organisaation kanssa.

Yrityksen ja yhdistyksen välisiä yhteistyömuotoja on monenlaisia, mutta yleensä pohjimmainen motiivi niissä on se, että yhteistyö hyödyttää jollakin tavalla omaa organisaatiota sekä siihen kuuluvia sidosryhmiä (Vuokko 2010, 243). Elinkeinoelämän keskusliitto (2017) tukee tätä näkemystä mainitsemalla, että vastuullisuus toteutuu parhaiten, kun yritys pystyy huomioimaan liiketoiminnan ja sidosryhmien kannalta olennaisimmat kysymykset eli raportoinnin ollessa omaehtoista ja vapaamuotoista. Voidaan myös ajatella, että toimimalla kestävä kehityksen mukaisesti yritys tekee itselleenkin hyvää; pitämällä huolta ihmisistä ja ympäristöstä se takaa oman toimintansa jatkuvuuden vuosikymmenienkin päästä (Argenti 2016, 6-7; Handy 2002).

Tapahtumamarkkinointi on yksi tehokas tapa lisätä oman liiketoiminnan tunnettuutta ja tehdä brändiä näkyväksi nykypäivänä, kun kilpailu näkyvyydestä informaatiotulvan keskellä on kovaa (Vallo & Häyrinen 2014, 19; Catani 2017). Markkinoinnilla pyritäänkin yritysmaailmassa muiden tavoitteiden ohella saavuttamaan parempia tuloksia eli käytännössä tekemään voittoa. Vaikka non-profit-organisaatiot eli voittoa tavoittelemattomat järjestöt eivät tähän pyrikään, voidaan niiden ajatella tähtäävän ajamiensa asioiden suosion lisäämiseen markkinoinnin avulla. (Vuokko 2010, 50-51)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa hyväntekeväisyystempaus, joka aktivoi joogatunteja järjestäviä tahoja sekä potentiaalisia joogaajia matalan kynnyksen hyväntekeväisyystoimintaan. Tavoitteena on luoda toimiva ja yksinkertainen hyväntekeväisyyskonsepti, josta hyötyvät tempauksen organisoijana toimiva yritys eli onlinejooga- ja treenipalvelu Yogobe Ab, kohdejärjestö eli syöpään sairastuneiden lasten ja nuorten sekä heidän perheidensä tukijärjestö Sylva ry, joogatunteja järjestävät tahot sekä tunneille osallistuvat lahjoittajat. Projektin lähtökohtana on, että opinnäytetyönä laadittua ja kertaalleen

toteutettua hyväntekeväisyystempauksen projektisuunnitelmaa voidaan tulevina vuosina hyödyntää samaan tarkoitukseen uudelleen ja näin minimoida ylimääräistä työtä kaikkien osapuolten kannalta. Tavoitteena on organisoida tempaus niin yksinkertaisesti, että vastaavia projekteja on mahdollista toteuttaa yhteistyössä myös muiden kohdejärjestöjen kanssa.

2 Vastuullinen liiketoiminta

Elinkeinoelämän keskusliiton (2017) mukaan vastuullinen liiketoiminta kuuluu nykyään osaksi menestyvän yrityksen osaamista. Yritysvastuun ensisijaisena tarkoituksena ovat yhteiskunnalliset hyödyt eli toisin sanoen liiketoimintansa avulla yritysorganisaatio pyrkii parantamaan ympäristön tilaa ja/tai sosiaalista hyvinvointia (Lankoski & Halme 2011, 31). 1990-luvulla tehtiin yritysten yhteiskuntavastuun perustasoinen yleisjaottelu, jonka mukaan näissä toiminnoissa on kolme ulottuvuutta: taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu ja ympäristövastuu. (EK 2017; Jussila 2010, 9) Ketola (2005, 17) painottaa, että laman aikana Suomessa ei oltu halukkaita panostamaan sosiaaliseen vastuuseen vaan pääpaino oli ympäristövastuussa. Sosiaalinen vastuu on Ketolan mukaan noussut kehityskohteeksi vasta myöhemmin ja sen onkin sanottu kasvattavan suosiotaan yritysten keskuudessa jatkuvasti (University of St. Gallen 30.10. 2012).

Vastuulliseen liiketoimintaan on alettu kiinnittää huomiota osittain siitä syystä, että yritysten kansainvälistyessä ja niiden vallan kasvaessa valtioiden demokraattinen päätösvalta on jäänyt taka-alalle (Rendtorff 2009, 31; University of St. Gallen 30.10.2012). Ketola (2005, 14) on sanonut, että suurin osa ihmis- ja luomakunnasta voi nyky-yhteiskunnassa pahoin ja että kestäväään liiketoimintaan pääsemiseksi globaalin yhteiskunnan ajatusmaailman on muututtava. Siksi nykyään pidetään yhteiskunnan kannalta enenevässä määrin tärkeänä, että yritysten johtajat ovat valistuneita, haluavat aidosti edistää yhteisvastuuta ja näkevät yrityksellä muitakin tavoitteita kuin pelkkä voiton tuottaminen. Yritysten vaikutusvalta on useimmiten myös suurempi kuin järjestöillä tai yksittäisillä ihmisillä. (Kuvaja 2010, 112) Hemingway & Maclagan (2004, 33) toisaalta sanovat, että eettinen toiminta voidaan liittää yksittäisten johtajien kehittyviin arvoihin ja siksi yksilökin voi saada aikaan muutoksen. Yhteiskunta ja kansainvälinen yhteisö kuitenkin kohdistavat painetta erityisesti suuriin yrityksiin ja niiden vastuulliseen toimintaan (Rendtorff 2009, 32).

Vastuulliseen liiketoimintaan liitetään usein sana *compliance*, joka suomennettuna tarkoittaa *vaatimustenmukaisuutta*. Yleisesti selitettynä yrityksen complianceen kuuluu toimia sille asetettujen normien, lakien ja odotusten mukaisesti, mutta usein, varsinkin nykypäivänä, siihen lisätään myös eettisyys. Tällöin keskusteluun tulee muiden tekijöiden lisäksi arvoihin ja kulttuuriin liittyviä elementtejä sekä eri sidosryhmien käsitykset siitä, millainen toiminta on hyväksyttävää ja millainen ei. Lisäksi organisaation compliance muodostuu sen itselleen asettamista vaatimuksista, jotka on koottu erilaisten toimintaperiaatteiden ja sisäisten sääntöjen muotoon. (Ratsula 2016) University of St. Gallenin (30.10.2012) Youtube-kanavalta löytyvässä videossa "What is corporate social responsibility (CSR)?" sanotaan, että yhä

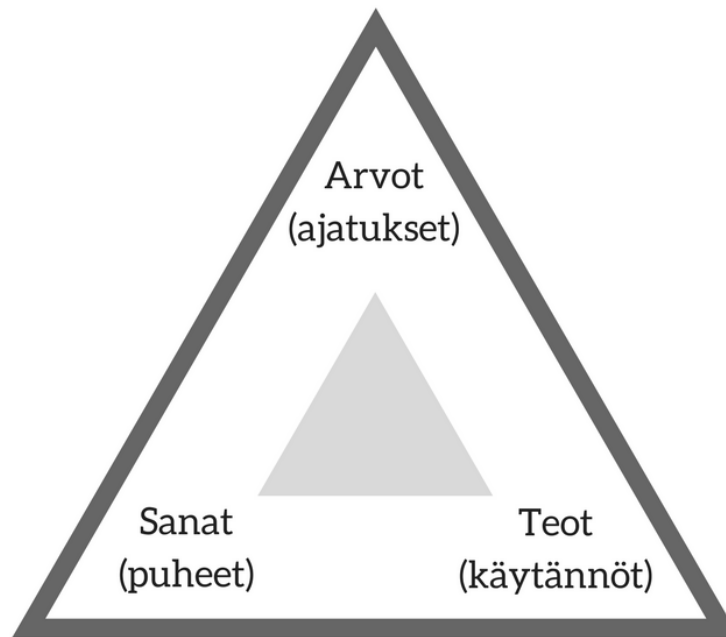
useampi yritys on ymmärtänyt vastuullisuuden tärkeyden, sillä sen tarkoituksena on ehkäistä epäeettistä toimintaa organisaation sisällä ja näin tuoda turvaa sekä työyhteisölle että yritystoiminnalle. Gottschalk (2014, 63) on tarkastellut compliancen merkitystä yrityksen sisäisen rikollisen toiminnan (nk. white collar crimes) näkökulmasta ja todennut, että lakien ja säädösten lisäksi myös sosiaalisilla normeilla ja arvoilla on merkitystä rikollisen toiminnan kitkemisessä.

Viimeisten vuosien aikana vastuullisuus on viety vielä askeleen pidemmälle ja jotkut puhuvatkin nykyään *nettopositiivisuudesta* (engl. *net positive*). Sen merkittävin ero perinteisenä pidettyyn vastuulliseen liiketoimintaan on se, että nettopositiivisuudessa keskitytään siihen, miten yritys voisi tehdä mahdollisimman paljon hyvää ja mahdollisimman vähän pahaa. (Tynkkynen & Berninger 2017) Yritysten kestävä kehitys tukeva Forum to the future on myös ottanut termin käsitteeksi ja järjestö kirjoittaa verkkosivuillaan muun muassa seuraavasti: "The destination for each is the same: to become thriving organisations that deliver benefits that extend far beyond traditional organisational boundaries." Tällä tarkoitetaan mahdollisimman pientä jalanjälkeä eli ihmisille ja ympäristölle aiheutuvien haittojen minimointia ja vastaavasti mahdollisimman suurta kädenjälkeä eli hyötyjä ihmisille ja ympäristölle.

Nettopositiivisuudessa tavoitteena on saavuttaa kokonaisuudessaan positiivinen vaikutus sekä sosiaalisessa mielessä että ympäristöä ajatellen. (Tynkkynen & Berninger 2017) Nettopositiivisen toiminnan sanotaan vaativan yritykseltä kunnianhimoa ja menestyksen suunnittelua pitkällä tähtäimellä. Näkemyksen mukaan riskejä ei pidä pelätä, vaan toiminnan on edettävä innovatiivisella otteella. (Forum to the future) Vaikka nettopositiivisuuden sanotaankin askel edemmäs, myös niin sanottuun perinteisempään vastuullisuuskäsitteeseen eli vastuulliseen liiketoimintaan liitetään toimintamalli, jossa päämääränä on maailma sellaisena kuin sen haluttaisiin olevan (University of St. Gallen, 30.10.2012).

2.1 Arvot, sanat ja teot

Vastuullisuus osana yrityksen toimintaa voidaan jakaa kolmeen toisiinsa vaikuttavaan osaluokkaan; arvoihin, sanoihin ja tekoihin (Kuvio 1). Nämä tasot kertovat miten aiemmin mainitut taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen vastuullisuus toteutuvat organisaation toimissa. (Ketola 2005, 57) Jos yritys ei painota sen kummemmin taloudellista, ekologista kuin sosiaalistakaan vastuuta, sitä kutsutaan itsemurhayritykseksi. Tämän vastakohtana taas on kaikkia vastuualueita painottava ideaaliyritys (Ketola 2005, 111).



Kuvio 1: Vastuullisen toiminnan ”pyhä kolminaisuus” (mukailtu Ketola 2005, 57)

Arvokäsite voidaan jakaa taloudelliseen arvoon ja eettiseen arvoon. Ensin mainitulla tarkoitetaan yksinkertaistetusti jonkin asian rahallista arvoa ja viimeksi mainittu taas tarkoittaa niitä tekijöitä, mitä kulttuurisesti pidetään tärkeänä, hyvänä ja/tai moraalisesti oikeana. Nämä arvot voivat kohdata yrityksen toiminnassa, mutta usein ne nähdään hyvinkin erillisinä, joskus jopa vastakkaisina vaikuttimina. (Ketola 2005, 59) Pitkänen (2001, 92-93) sanoo teoksessaan ”Yrityskuva ja maine menestystekijöinä”, että arvot toimivat välineinä yrityksen identiteetin määrittelemisessä ja näin ollen vastaavat kysymyksiin ”keitä me olemme” tai ”keitä me haluaisimme olla”.

Sanoilla viitataan vastuullisessa liiketoiminnassa yrityksen puheisiin ja diskurssiin eli keskusteluun julkisuudessa sekä kohderyhmien kanssa. Sanat ovat käytännössä siis kaikkea sitä viestintää, mitä yritys tekee aktiivisesti. On mahdollista, että sanat ja teot poikkeavat yritysten toiminnassa paljonkin toisistaan, sillä sanat voivat muuttaa muotoaan ja kehittyä nopeammin kuin todellisuudessa ehditään kehittyä ja siksi teot eivät tavallaan pysy sanojen perässä. (Ketola 2005, 84-85.) Pitkänen (2001, 96) kuitenkin huomauttaa, että koska yritys kuitenkin viestii aina jollakin tavalla, tahallisesti tai tahtomattaan, on sen pyrittävä olemaan toiminnassaan johdonmukainen sanoihinsa verrattuna.

Teot tarkoittavat luonnollisesti niitä asioita, mitä yritys käytännössä toteuttaa. Yritysten tekoja ja käyttäytymistä voi luonteenomaisesti verrata ihmiseen. Yrityksistä löytyy niiden tekojen ja käyttäytymisen perusteella erilaisia tyyppejä samaan tapaan, kuin ihmisiä. Yleensä yritys kallistuu priorisoimaan jotakin kolmesta vastuullisuuden osa-alueesta – niinpä yritykset jaotellaan sen mukaan, mitä aluetta se toiminnassaan painottaa. (Jussila 2010, 25; Ketola 2005, 109-111).

2.2 Hyväntekeväisyystyö osana yrityksen toimintaa

Jos yritys haluaa tulla tunnetuksi vastuullisena hyväntekijänä, ei pelkkä satunnaisina tekoina tapahtuva hyväntekeväisyystoiminta riitä. Lahjoitusten tekeminen tuo toki hyvää mieltä ja on avuksi kohdejärjestöille, mutta jotta hyväntekeväisyystoiminta tuottaisi näkyvää tulosta organisaatiolle, pitää yhteistyön kohdejärjestön kanssa olla tiiviimpää, monipuolisempaa ja vuosittain tapahtuvaa yksittäiseen lahjoituksen sijaan. (Kuvaja 2010, 130) Samalla periaatteella yksittäiset teot eivät tee yrityksestä yleisesti vastuullista, vaan eettisen arvomaailman sisäistämisen eteen pitää tehdä töitä ja siihen tarvitaan organisaation jokaisen yksilön panos. (Ketola 2005, 14)

Vastuullisuus liiketoiminnassa lähtee siitä, että yritys huolehtii työntekijä- ja asiakassuhteistaan sekä valvoo tuotteidensa tai palvelunsa laatua. Hyväntekeväisyys on siis ekstrapia ja toimii silloin, kun pohjatyö on kunnossa. (Halme 20.10.2010) Tämä liittyy vahvasti yrityksen maineeseen, jonka luonnollisesti halutaan olevan positiivinen. Yritys ei voi suoraan vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan yrityksen toiminnasta, joten hyvän maineen eteen on tehtävä pitkäjänteisesti töitä. Se, mitkä asiat maineen tai mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat, on sidonnaista aikaan ja kulttuuriin – tällä hetkellä vastuullisuus on keskiössä erityisesti kansainvälisten suuryritysten maineen luomisessa. (Pitkänen 2001, 19-22)

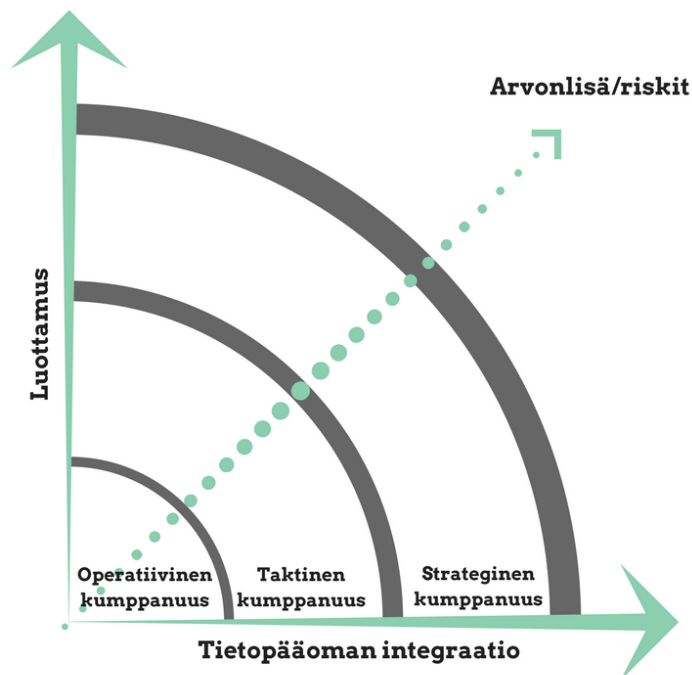
2.2.1 Kohteen valinta

Valitessaan hyväntekeväisyyskohdetta tai yhteistyöjärjestöä yrityksen kannattaa tarkastella asiaa kokonaisvaltaisesti. Huolellisen suunnittelun ja kartoittamisen avulla on mahdollista löytää omaan liiketoimintaan parhaiten sopiva taho, jonka kanssa hyväntekeväisyystoimintaa voi lähteä viemään eteenpäin. On todettu, että mitä lähempänä yrityksen liiketoiminta on mahdollista hyväntekeväisyyskohdetta, sitä parempi tulos voidaan yhteistyön avulla saavuttaa ja tehdä yhteiskunnallista hyvää. (Kramer & Porter 2002, 7) Nykypäivänä sosiaalisen median kasvu on myös helpottanut hyväntekeväisyyskohteiden valintaa ja mahdollistanut laajemman kommunikoinnin yritysten, yhteistyökumppanien ja asiakkaiden välillä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 74-75.)

2.2.2 Yhteistyön laatu

Joissakin tapauksissa yritys ja voittoa tavoittelematon järjestö saattavat solmia yksinkertaisen, virallisen **sponsorointisopimuksen**, jonka tarkoituksena on puhtaasti yrityksen tunnettuuden lisääminen rahallista tukea vastaan. Tätä ei kuitenkaan lasketa hyväntekeväisyystoiminnaksi, vaikka yritys tekeekin lahjoituksia järjestölle, koska yrityksen tavoitteena ei ole ensisijaisesti tehdä hyvää vaan edistää omaa liiketoimintaa järjestön tarjoaman näkyvyyden avulla. (Vuokko 2010, 215-223) Harmaala & Jallinoja (2012, 74-75) aiheuttavat tähän osittain ristiriidan sanomalla, että yrityksen harjoittamaa hyväntekeväisyystoimintaa ei nähdä sponsorointina, vaan pyyteettömänä toimintana ihmisen, ympäristön ja yhteisön tukemiseksi. Heidän mukaansa on positiivista, että yritykset kokevat oma-aloitteisen vastuullisuustoiminnan jopa kannattavana.

Sponsorisopimuksen sijaan järjestöjen ja yritysten välillä voi olla molempia osapuolia hyödyttävä yhteistyö- eli kumppanuussuhde, jossa osapuolilla ja partneritoiminnalla on yhteisiä tavoitteita. Kolme yleistä yhteistyösuhteen muotoa ovat operatiivinen, taktinen ja strateginen kumppanuus, joita myös non-profit-organisaatiot toiminnassaan hyödyntävät. Kaikissa näissä tarvitaan kumppanuusmuodosta riippuen kolmea työkalua: tietopääomaa, luottamusta ja mahdollisuus tuottaa lisäarvoa. Kumppanuusmuoto määräytyy sen mukaan, kuinka tiiviisti projektissa tehdään yhteistyötä. Kuviossa 2 näkyy kaikki kolme kumppanuusmuotoa ja edellä mainittujen työkalujen merkitys niiden välillä. (Stähle & Laento 2000, 76-77)



Kuvio 2: Kehittyvä kumppanuus (mukailtu Stähle & Laento 2000, 102)

Operatiivinen kumppanuus on yhteistyömuodoista kaikkein löyhin ja käytännössä se voidaan määritellä kumppanuuden sijaan osapuolten väliseksi vaihdantasuhteeksi. Tämä vaihtoehto toimii parhaiten esimerkiksi silloin, kun tietyn osa-alueen palvelu on järkevää ulkoistaa, jotta voidaan keskittyä omaan ydinosaan. (Vuokko 2010, 242-243) Hyvä muistisääntö on, että mitä lähempänä yhteistyö on osto-myynti-tapahtumaa, sitä operatiivisempi on kumppanuusmuoto (Ståhle & Laento 2000, 81).

Taktinen kumppanuus on jo hieman operatiivista kumppanuutta tiiviimpää, sillä siinä päälekkäisyyksien poistamisen lisäksi on tarkoitus oppia uutta ja saattaa osapuolten omia prosesseja yhteen. Yleensä tämä tarkoittaa myös sitä, että kumppanuusosapuolten yhteistyöalueeseen kuuluvasta tiedosta tietty osuus on yhteistä, mikä vaatii jo syvempää luottamussuhdetta molemmin puolin. (Vuokko 2010, 241-242)

Kolmesta yhteistyömuodosta kaikkein tiivein on **strateginen kumppanuus**. Ståhlen ja Laennon (2000, 93) mukaan siinä molemmat osapuolet saavuttavat merkittävää strategista etua (win-win-suhde), mutta toisaalta yhteistyökumppanit ovat riippuvuussuhteessa toisiinsa ja kummankaan toiminta ei olisi mahdollista ilman toista. Kun taktisessa kumppanuudessa korostetaan luottamusta, pitää strategista kumppanuutta harjoittaessa lisätä siihen myös avoimuus, jotta yhteiset tiedot saadaan käyttöön (Vuokko 2010, 242).

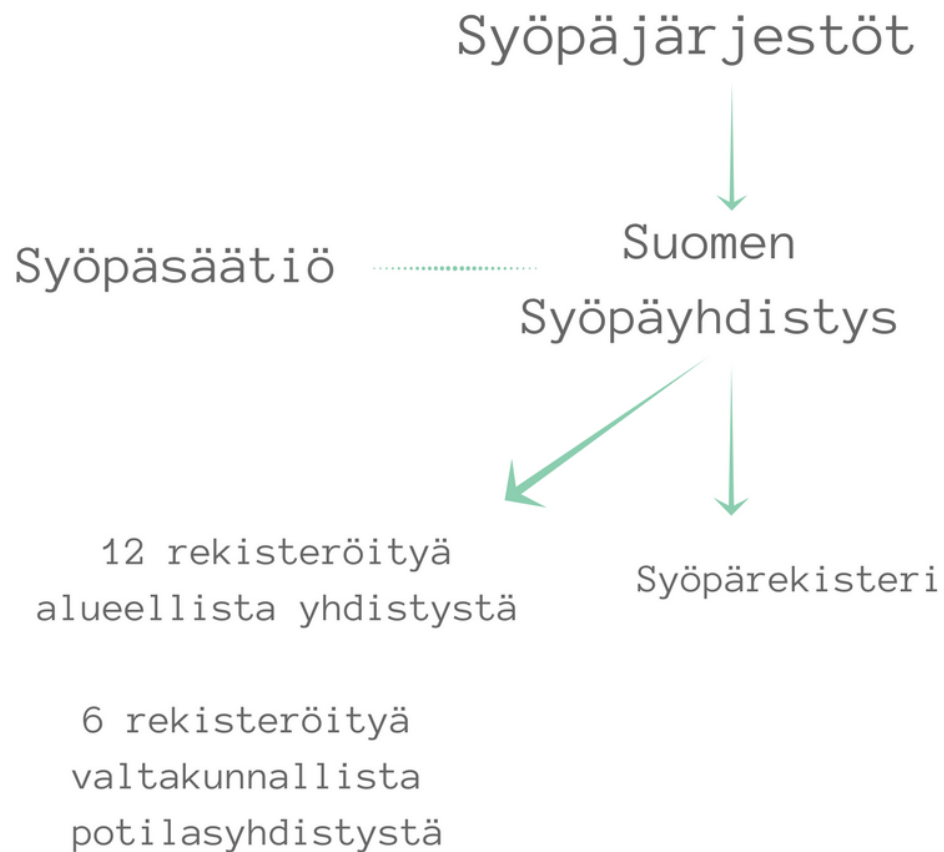
3 Syöpäjärjestö hyväntekeväisyyskohteena

Kansalaisjärjestöt ja vapaaehtoinen kansalaistoiminta kuuluvat Konttisen mukaan kolmannen sektorin organisaatiotoiminnaksi. Helander & Laaksonen (2016, 5) puolestaan puhuvat järjestöistä ja säätiöistä sekä järjestöpohjaisista uusosuuskunnista. Vuokko (2010, 15) taas laskee kolmannen sektorin toimijoihin järjestöt ja yhdistykset, joiden organisaatio, päätöksenteko ja toimintatapa saattavat olla epämuodollisempia kuin esimerkiksi yksityisellä sektorilla eli yritysmaailmassa. Määriteltiin kolmannen sektorin raameja miten tahansa, niille on yhteistä kaikkien lähteiden mukaan voittoa tavoittelematon toiminta.

Kolmannen sektorin toimijoita kutsutaan myös nimellä non-profit-organisaatiot ja vaikka niiden ensisijainen pyrkimys ei olekaan tehdä voittoa, niillä voi silti olla myös taloudellisia päämääriä. Niinpä kolmannen sektorin organisaatioilla sanotaan olevan kahdenlaisia tavoitteita; mission toteuttaminen ja taloudellisten tavoitteiden saavuttaminen. Molempien tavoitteiden huomioonottaminen on tärkeää toiminnan rahoittajien kannalta ja mitä enemmän varoja jää mission saavuttamiseksi, sitä tehokkaammin ja taloudellisemmin organisaatio toimii. (Vuokko 2010, 20)

3.1 Syöpään liittyvä järjestötoiminta Suomessa

Syöpäsäätiö yhdessä Suomen Syöpäyhdistyksen ja sen jäsenjärjestöjen kanssa muodostavat katto-organisaation nimeltä Syöpäjärjestöt. Suomen Syöpäyhdistykseen kuuluu 12 alueellista syöpäyhdistystä sekä kuusi valtakunnallista potilasjärjestöä. Nämä jäsenjärjestöt toimivat tahoillaan itsenäisesti noudattaen Syöpäyhdistyksessä yhteisesti sovittuja arvoja ja toimintaperiaatteita, joilla pyritään Syöpäjärjestöjen sloganin mukaisesti tarjoamaan tietoa, tukea ja toivoa syöpään sairastuneille ja heidän omaisilleen. Jäseniä Syöpäjärjestöillä on yhteensä noin 120 000 ja se on yksi Suomen suurimpia tukijärjestöjä. (Kytölä 1.2.2018) Kuviossa 3 on esitelty yksinkertaistettu Syöpäjärjestöjen rakenne.



Kuvio 3: Syöpäjärjestöjen organisaatiokaavio (mukailtu Syöpäjärjestöt)

Syöpäsäätiö rahoittaa suomalaista syöpätutkimusta, tukee syöpään sairastuneiden ja heidän läheistensä hyväksi tehtävää työtä ja auttaa syövän ehkäisyssä. Esimerkiksi viime vuonna se tuki syöpätutkimusta seitsemällä miljoonalla eurolla. Syöpäsäätiö haluaa yhdessä Suomen Syöpäyhdistyksen kanssa vaikuttaa kansalliseen syöpäpolitiikkaan ja varmistaa, että syöpäpotilaat saavat hyvää hoitoa ja heidän asemansa huomioidaan päätöksenteossa. (Kytölä 1.2.2018)

Muun toiminnan ohessa Suomen Syöpäyhdistys pitää yllä Syöpärekisteriä, joka toimii syöpätautien tilastollisena ja epidemiologisena tutkimuslaitoksena. Se muun muassa ylläpitää tietokantaa kaikista Suomen syöpätapauksista ja on kansainvälisestikin arvostettu tietopankki. (Kytölä 1.2.2018) Suomessa syöpädiagnoosin saa joka vuosi 150 lasta ja heistä 80% paranee. Lasten syöivistä tavallisimpia ovat leukemiat ja lymfoomat sekä pahanlaatuiset aivokasvaimet ja yhteensä noin 7000 suomalaista on sairastanut syövän ennen 25 vuoden ikää. (Madanat-Harjuoja 2016)

3.2 Sylva ry

Syöpään sairastuneiden lasten ja nuorten sekä heidän perheidensä tukiyhdistys Sylva ry on yksi kuudesta Suomen Syöpäyhdistyksen alla toimivasta valtakunnallisesta potilasjärjestöstä. Sylva ry:n tehtävänä on auttaa ja tukea sairastuneita ja heidän läheisiään muun muassa tarjoamalla kursseja, lomia ja vertaistukea sairauden eri vaiheissa. Yhdistys kuvaillee verkkosivustollaan olevansa ”myötätuntoinen arjen tukija”, ”luotettavan ajankohtaisen ja asiantuntevan tiedon tarjoaja” sekä ”rohkea vaikuttaja”. (Sylva 2018)

Tukitoiminnan lisäksi Sylva ry tukee lasten ja nuorten syöpäostastoilla toimivan hoitohenkilökunnan työtä muun muassa järjestämällä valtakunnallisia koulutuspäiviä lääkäreille, hoitajille ja erityistyöntekijöille. Lisäksi Sylva ry tukee syöpätutkimusta ja vaikuttaa poliittisiin päätöksentekijöihin laatimalla aloitteita sekä uudistusehdotuksia lasten ja nuorten aikuisten syövän hoidon, sosiaaliturvan ja psykososiaalisen tuen parantamiseksi. (Sylva 2018)

4 Hyväntekeväisyystapahtuma käytännössä

Tapahtuma voidaan määritellä monella tavalla. Dowson & Bassett (2015, 2) jakavat sen kolmeen tärkeimpään väittämään:

- tapahtuma on suunniteltu kokoontuminen
- tapahtuma on väliaikainen
- tapahtuma on muistettava

Conway (2011,1) sanoo, että oli tapahtuma millainen tahansa, sillä on aina tavoitteen, kohderyhmän sekä järjestämisperusteiden lisäksi järjestävä taho, joka tutkii ja hakee taustatietoja, suunnittelee, tekee yhteistyötä viranomaisten kanssa, hankkii mahdolliset luvat ja tekee tapahtumasta julkisen. Lisäksi tilaisuuteen sisältyy jossakin muodossa kaikki tapahtuman osa-alueet, kuten aika ja paikka, tekniikka, aikataulutus, tarjoilu ja ohjelma. Tapahtumasta voidaan aina puhua tilaisuutena ja siksi se ansaitsee arvoisensa laadukkaan suunnittelutyön. (Vallo & Häyrynen 2012, 59–61; Getz & Page 2016, 46) Catani (2017) lisää, että yrityksen näkökulmasta katsottuna tapahtuman tavoitteena on syventää osallistujien välistä suhdetta, viedä yrityksen liiketoimintaa eteenpäin ja samalla vahvistaa brändiä.

Tapahtuma järjestetään, kun halutaan kunnioittaa, juhlistaa, myydä tai opettaa jotakin ja yleensä se irtautuu arjesta ollen ainutlaatuinen tilaisuus kokea sosiaalinen tai kulttuurinen elämys (Matthews 2008, 2). Yleensä tapahtuman suunnittelee ja toteuttaa jokin organisaatio tai yritys, joka hoitaa kaiken itse alusta loppuun asti. Tämä vaatii järjestäjiltä suurta työpanosta ja sitoutumista tehtävän hoitamiseen. Varsinkin isommissa tapahtumissa osa sisällöstä voidaan ostaa muualta ja joissakin tapauksissa koko projekti annetaan tapahtumatoimiston vastuulle. (Vallo & Häyrynen 2012, 62) Hyvin toteutettu, oikein kohdennettu ja kiinnostava tapahtuma vetää aina puoleensa ihmisiä, joten suunnitteluun ja ammattimaiseen toteutukseen kannattaa oikeasti panostaa kunnolla (Catani 2017).

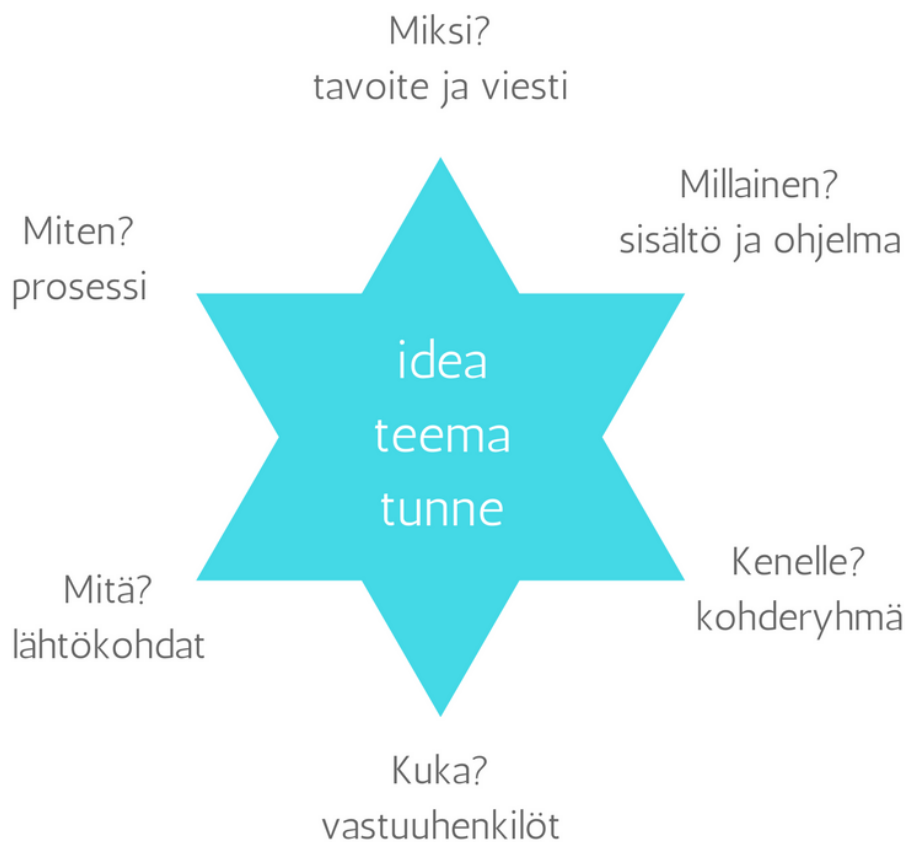
Tapahtumanjärjestämisessä kuten muussakin projektityöskentelyssä on tärkeää erotella prosessin eri vaiheet. Vallo & Häyrynen (2014, 161) jakavat tapahtuman kolmeen osaan: suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheeseen. Tapahtumanjärjestämiseen läheisesti liittyvän projektityöskentelyn taustaa ja vaiheita – erityisesti suunnittelu- ja toteutusvaihetta – on avattu tarkemmin luvussa 4. Jälkimarkkinoinnilla tarkoitetaan Korpisen (11.12.2017) mukaan niitä toimintoja, joiden avulla hoidetaan asiakkuutta ostotapahtuman jälkeen. Tapahtumanjärjestämisessä tärkeimpiä toimenpiteitä ovat osallistujien ja yhteistyökumppaneiden kiittäminen, tapahtuman aikana luvattujen kontaktointien tekeminen ja kuvien ja muun sisällön jakaminen viestintä kanavissa (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 26).

4.1 Millainen on onnistunut tapahtuma?

Onnistuneen tapahtuman tunnistaa helposti; siinä tunne ja sisältö ovat kohdillaan. Toimiakseen tapahtuman tulee olla huolella suunniteltu ja tasapainossa jokaiselta osa-alueelta. Osallistujille päällimmäisenä jää tunne – oli tapahtuma sitten onnistunut tai epäonnistunut. (Vallo & Häyrinen 2016, 121-127) Tapahtuman järjestämiseen liittyy aina riskejä taloudellisuudesta turvallisuuteen, mutta huolellisen suunnittelun avulla näitä riskejä on mahdollista pienentää merkittävästi (Korhonen ym. 2015, 7)

4.1.1 Onnistuneen tapahtuman malli

Vallon ja Häyrisen (2016, 127-128) mukaan laadukkaan ja onnistuneen tapahtuman edellytyksenä on, että osaa vastata kolmeen strategiseen (*mitä, miksi, kenelle*) sekä kolmeen operatiiviseen (*kuka, miten, millainen*) kysymykseen. Kuviossa 4 on esitetty kuusisakarainen onnistuneen tapahtuman malli, joka kokoo kahdesta kolmiosta muodostuvat keskeiset kysymykset yhteen. Näiden kahden kolmion ja niiden kulmien on oltava tasapainossa, jotta tapahtumasta tulee onnistunut. (Vallo & Häyrinen 2016, 127)



Kuvio 4: Onnistuneen tapahtuman malli (mukailtu Vallo & Häyrinen 2016, 128)

Tapahtuman järjestävältä taholta pitää löytyä vastaukset kolmeen strategiseen kysymyseen. Näistä vastauksista syntyy usein tapahtuman idea, joka joskus saattaa kehittyä omaksi tapahtumakonseptiksi. Kysymyksen *miksi* vastaus sisältää tapahtuman selkeän viestin ja tavoitteen, johon sen järjestämisellä pyritään. Suunnittelun edetessä tavoite on pidettävä jatkuvasti kirkkaana mielessä ja suunnattava sitä kohti. *Kenelle* puolestaan tarkoittaa tapahtuman kohderyhmää, joka pitää tuntea jo suunnitteluvaiheessa ja ottaa huomioon heidän odotuksensa tapahtumaa ideoidessa. *Mitä*-kysymyksellä vastataan tapahtuman konkreettiseen toimintaan, joka määräytyy tavoitteen ja kohderyhmän mukaan. Tähän liittyy myös tapahtuman aika ja paikka. (Vallo & Häyrinen 2016, 121 – 123)

Operatiivisten kysymysten vastuuhenkilönä on projektipäällikkö tai joku muu toteutuksesta vastaava taho. *Miten*-kysymys on oleellinen, jotta saadaan selville tapahtumaprosessi, joka mukailee asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Tässä otetaan huomioon myös prosessin kolme vaihetta: suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe. *Millainen* viittaa tapahtuman sisältöön ja ohjelmaan, joita pohditaan asetettujen tavoitteiden ja kohderyhmän kautta. Onnistuneen tapahtuman edellytys on, että sisältö tukee niitä viestejä, joita kohderyhmälle halutaan välittää. Viimeinen kysymys *kuka* kertoo tapahtuman järjestäjistä eli isännistä tai emännistä, jotka ovat kokeneet tarpeen järjestää tapahtuma. Järjestäjän rooli on kaikkein tärkein ja vastuullisin ja hyvä isäntä voi pelastaa koko tapahtuman, vaikka kaikki muu olisi mennytkin pieleen. (Vallo & Häyrinen 2016, 125 – 127)

4.1.2 Onnistumisen arviointi

Tapahtuman jälkiarviointi on tärkeää toteuttaa – sekä saadun palautteen että itsearvioinnin avulla – sillä näin saadaan selkeää tietoa siitä missä onnistuttiin hyvin ja mitä jatkossa voidaan kehittää (Korhonen ym. 2015, 26). Catanin (2017) mukaan tapahtuman jälkeen onnistumista kannattaa arvioida itsearvioinnin kaltaisesti viidestä eri näkökulmasta:

1. Elämyksellisyys
2. Budjetti
3. Käytännönjärjestelyt
4. Myynnin ja markkinoinnin onnistuminen
5. Asiakassuhteen syventämisen onnistuminen

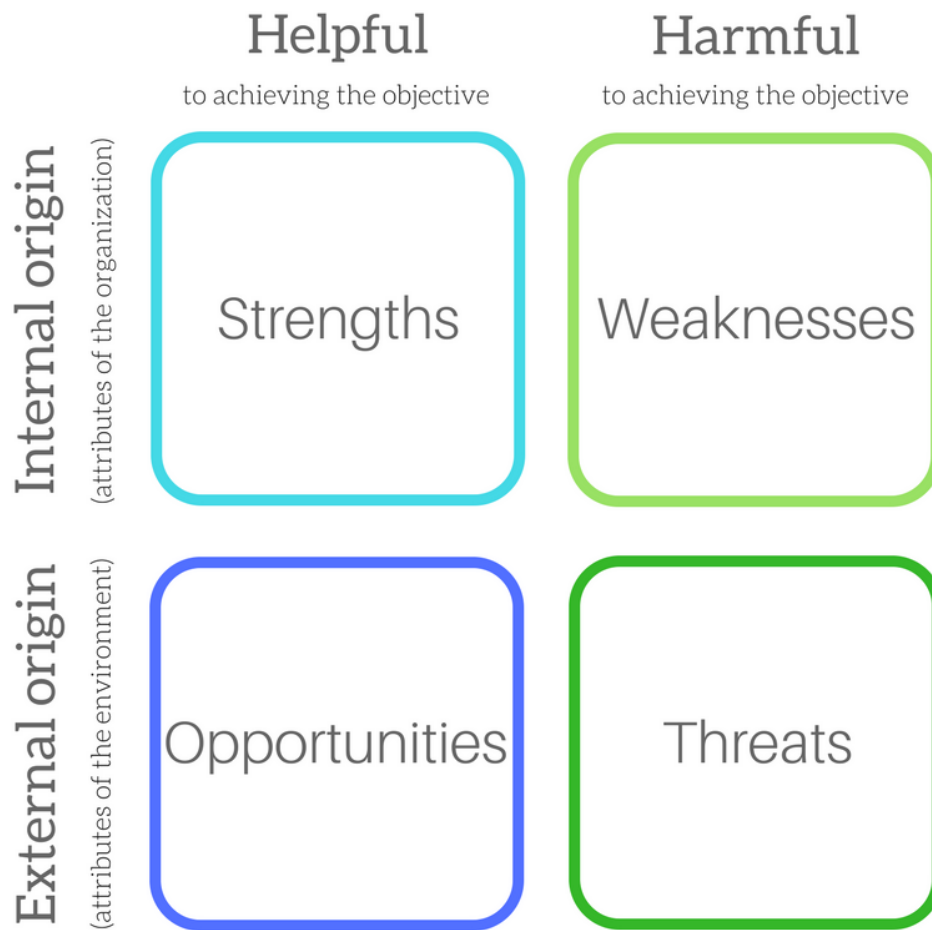
Elämyksellisyys mittaa, kuinka tapahtuman ohjelma, aistimukset ja tunnelma ovat välittyneet osallistujille. Budjettia tarkastelemalla saadaan selville, oliko tapahtuman järjestäminen kannattavaa taloudellisesta näkökulmasta ja miten paljon sosiaalista pääomaa hankittiin. Käytännönjärjestelyillä taas viitataan tapahtuman sujuvuuteen ja työskentelyn toimivuuteen. Myynnin ja markkinoinnin toteutumista on helpoin seurata lukujen avulla asetettujen

tavoitteiden kautta; kuinka hyvä investointi tapahtuma oli, kasvattiko se brändin arvoa ja toiko se taloudellista hyötyä pitkällä tähtäimellä. Asiakassuhteiden syventymistä on vaikeaa arvioida yksittäisen tapahtuman perusteella, joten sitä kannattaa mitata esimerkiksi osallistujamäärän avulla. (Catani 2017)

Tuomarina tapahtumassa toimii osallistuja, jonka kokemus lopulta määrittelee, onko tapahtuma onnistunut ja laadukas. Kokemukseen laadusta liittyy kaksi ulottuvuutta: tekninen laatu (mitä) ja toiminnallinen laatu (miten). Tekninen laatu tarkoittaa kaikkea konkreettista palvelua, mitä osallistuja tapahtumasta saa – kuten osallistujapaita, lahjakassi tai ohjelma-lehtinen. Toiminnalliseen laatuun puolestaan sisältyvät kaikki koetut elämykset ja tavat, jolla osallistujaa on tapahtumassa palveltu. Toiminnan arviointi on aina henkilökohtaista eikä näiden kahden ulottuvuuden arviointi riitä määrittelemään onnistunutta tapahtumaa, sillä onnistumiseen vaikuttavat vahvasti myös osallistujan ennako-odotukset. Voidaan siis sanoa, että tapahtuma on laadukas, kun se täyttää vähintään sille asetetut ennako-odotukset. (Liskola-Kesonen 2004, 22–23.)

Toimivaksi todettu tapa mitata tavoitteiden onnistumista on talouden tunnusluku ROI (Return On Investment), joka mittaa investoinnin kannattavuutta verrattuna sen kustannuksiin. Laskutapa toimii niin, että tapahtuman jokaiselle tavoitteelle määritellään oma arvoluku. Tulos saadaan jakamalla tämä arvo sen aiheuttamilla kustannuksilla. (Entrepreneur 2018; Korhonen ym. 2015, 26) ROI:n lisäksi tapahtuman onnistumista voidaan mitata kvantitatiivisesti eli määrällisesti, tarkoittaen esimerkiksi osallistujamäärää tai lisääntyneitä tykkäyksiä organisoijan sosiaalisen median kanavissa. Kvalitatiivinen eli laadullinen mittaaminen ei ole yhtä helppoa, mutta sen avulla onnistumista voidaan arvioida esimerkiksi osallistujien tyytyväisyyden ja sisällön laadun kannalta. Tätä varten osallistujille kannattaa toteuttaa palautekysely, mikä onnistuu helpoiten sähköisen lomakkeen muodossa tapahtuman jälkeen. (Korhonen ym. 2015, 26)

Kun palautteet ja itsearviointi on tehty, kannattaa projektista tehdä lopuksi SWOT-analyysi, joka on tärkeä väline, kun analysoidaan projektissa tapahtuvaa oppimista ja sen toimintaympäristöä kokonaisuutena (Opetushallitus). SWOT-analyysin eli nelikenttäanalyysin avulla voidaan löytää uusia mahdollisuuksia yrityksen toiminnasta ja samalla hallita sekä eliminoida mahdollisia uhkia. Neliosaiseen analyysiin kuuluu yrityksen nykytilanteen (vahvuuksien ja heikkouksien) analysointi, mutta myös tulevaisuuden (uhkien ja mahdollisuuksien) arvioiminen. Yrityksen vahvuuksiksi kutsutaan niitä toimenpiteitä, joita yritys pystyy hyödyntämään ja heikkoudet taas niitä tekijöitä, joita on kehitettävä tehokkuuden parantamiseksi. (MindTools 1996-2018; Suomen riskienhallintayhdistys 2012-2018) Kuviossa 5 on esitetty SWOT-analyysin rakenne.



Kuvio 5: SWOT-analyysin rakenne (mukailtu Vainio 10.10.2015)

4.2 Hyväntekeväisyystapahtuman markkinointi – miksi ja miten?

Yritysmailmassa tapahtuman järjestämistä pidetään yhtenä keinona markkinoida omaa organisaatiota (Vallo & Häyrinen 2014; 19, Catani 2017). Markkinoinnilla pyritäänkin lisäämään oman tuotteen tai palvelun kysyntää sekä niihin positiivisesti vaikuttavia tekijöitä, joihin toivotaan saavutettavan parempia tuloksia eli voittoa. Vaikka voittoa tavoittelemattomat järjestöt eivät tähän pyrikään, voidaan niiden ajatella tähtäävän ajamiensa asioiden suosion lisäämiseen markkinoinnin avulla. (Vuokko 2010, 50-51) Toisin sanoen, koska non-profit-organisaatioiden perimmäinen tavoite on tukea ja auttaa yhteiskunnan sidosryhmiä, on luonnollista, että ne pyrkivät tekemään toiminnastaan laadukasta ja kasvattamaan jäsenistöään (Jha 2008, 2).

Hyväntekeväisyystapahtuman markkinointia voidaan perustella myös sillä, että usein voittoa tavoittelemattomien järjestöjen tapauksessa kysyntä ylittää tarjonnan ja haasteeksi muodostuu rahallisen tuen tarve. Järjestön tarjoamaa apua kaivattaisiin suunnattomasti ja

jotta toiminta voi jatkua, tarvitaan toimenpiteitä sekä lahjoitusten että vapaaehtoistyön muodossa. (Vuokko 2010, 53-55) Garecht (2016) on kiteyttänyt saman The Fundraising Authorityn artikkelissa vertaamalla tapahtumaa uuteen tuotteeseen: sitäkin pitää markkinoida ahkerasti kohdeyleisölle ja vakuuttaa, että organisaatio ja tapahtuma ovat heidän aikansa ja rahojensa arvoisia.

Non-profit-organisaatiot pyrkivät pääasiassa muuttamaan ajattelutapoja ja asennemalleja konkreettisen tuotteen tarjoamisen sijaan ja siksi niiden markkinoinnissa keskitytään viestimään organisaation tarjoamista palveluista (Vuokko 2010, 24). Jotta hyväntekeväisyystapahtuman markkinointi onnistuisi, on sitä suunniteltaessa erittäin tärkeää tuoda selkeästi esille rahan kerääjä, keräyskohde sekä keräystapa. On yleistä, että mitä vetoavammin aiheesta viestitään julkisesti, sitä varmemmin kyseinen hyväntekeväisyyskampanja saa osallistujia. Elintärkeää hyväntekeväisyysmarkkinoille on keräysten läpinäkyvyys ja laadukkuus. Hyväntekijän on myös oltava maineeltaan luotettava, jotta kampanja onnistuu halutulla tavalla. (Saari & Saukko 2011, 186-188)

Koska lisääntyvä informaatiotulva on vähentänyt perinteisen markkinointiviestinnän vaikutavuutta, on näkyvyydeltään tehokkaampi tapahtumamarkkinointi kasvattanut suosiotaan tasaisesti (Vallo & Häyrinen 2014, 19). Preston (2012, 21-22) toisaalta väittää, että myöskään pelkkä tapahtuman järjestäminen ei enää riitä, sillä kuluttajakäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti: nykyään vaaditaan yhä viihdyttävämpää ja elämyksellisempää sisältöä sekä tapahtumalta että sen markkinoinnilta. Markkinointiviestinnän sanotaan olevan murroksessa, koska sisältöä löytyy niin paljon, ettei asiakas ole enää ensisijaisesti kiinnostunut yksittäisen yrityksen tekemisistä ja ammattitaidosta, vaan etenee kohti omia tavoitteitaan motivaationsa ohjaamana. Siksi markkinointiviestinnän on ulotuttava moniin kanaviin ja löydettävä omat keinonsa erottua kaikesta kohinasta. (Keronen & Tanni 2017)

Varsinkin digitaalinen markkinointi ja sen raamit elävät jatkuvasti ja uusia viestinnän keinoja ilmestyy koko ajan lisää (Suomen digimarkkinointi 2018). Yhä useampi kuluttaja viettää suurimman osan ajastaan ”digitaalisessa maailmassa”, joten palveluntarjoajan on pystyttävä tunnistamaan heidän tarpeensa ja toiveensa (Chaffey & Smith 2013, 9). Tapahtumaa suunniteltaessa onkin tärkeää luoda selkeä markkinointisuunnitelma, josta ilmenee viestinnän ja markkinoinnin keinot, joilla kuluttajiin pyritään vaikuttamaan. Suunnitelmaan kannattaa tapahtuman luonteesta riippuen sisällyttää ainakin sisäinen markkinointi (tiedotukset järjestävälle organisaatiolle), lehdistötiedottaminen, mediamarkkinointi ja suoramarkkinointi. Merkittävä osa suunnittelua on käytettävien työkalujen valinta: tärkeää on miettiä, mitkä alustat ja kanavat toimivat parhaiten juuri kyseisen tapahtuman markkinoinnissa. (Dowson & Bassett 2015, 208-209; Korhonen ym. 2015, 16)

Tapahtuman onnistuminen on siis sen luonteesta riippumatta pääasiassa kiinni onnistuneesta markkinoinnista (Hoyle Jr. 2002, 30). Sosiaalinen media on viime vuosina vallannut markkinoinnin ja viestinnän vaikutusalueita ja tuonut kuluttajille lisää aktiivisuutta ja vaikutusvaltaa. Se on myös mahdollistanut pienempienkin yritysten kommunikaatiokanavan suoraan kuluttajille. (Vallo & Häyrinen 2014, 86-87) Oman yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa kannattaa, koska sen avulla on mahdollista pysyä ihmisten mielissä paremmin, kasvattaa asiakasuskollisuutta, saada ilmaista näkyvyyttä ja mitata markkinoinnin vaikutusta (Azedani 2016, 36-37). Tapahtuman järjestämisessä sosiaalisella medialla voi olla hyvinkin suuri lisäarvo, sillä näin on mahdollista kerätä tapahtumalle uudenlaista näkyvyyttä, mikä edistää tapahtuman tunnettavuutta ja samalla voidaan tavoittaa täysin uusia yleisöjä. (Valtari 15.8.2017)

5 Projektinomainen työskentely

Erilaisia projektityönä valmistuneita kokonaisuuksia voi nähdä ympäri maailmaa antiikin pyramideista ensimmäiseen kuulentoon asti. Aikojen saatossa menetelmät ovat toki kehittyneet ja nykyään projektien muoto voi vaihdella paljonkin. Kaikille on kuitenkin määritetty jokin tavoite ja niiden toteuttamiseen varattu tietty määrä resursseja sekä aikaa. (Demeulemeester & Herroeler 2002, XIX) Projektityöskentely osana organisaatioiden toimintaa on yleistynyt ja yleistymässä, sillä projektien katsotaan edistävän toiminnan ohjattavuutta ja mitattavuutta sekä asioiden keskinäistä priorisointia. Tämä helpottaa työskentelyn sujuvuutta ja tekee siitä tulossuuntautuneisempaa. (Mäntyneva 2016, 9) Kun tavoitteet on aseteltu selkeästi, on myös päätöksenteko helpompaa, mikä osaltaan nopeuttaa projektin etenemistä (Löow 2002, 18).

Projekti pannaan alulle silloin, kun jokin suurempi prosessi toteutetaan ensimmäisen kerran tai vaihtoehtoisesti jos joitakin vanhoja toimintatapoja halutaan muokata (Ruuska 2007, 19). Tarve projektille voi syntyä yksittäisestä ideasta liittyen esimerkiksi uuden tuotteen tai palvelun kehittämiseen tai ongelmaan, joka organisaatiossa kaipaa ratkaisua. Organisaation sisäiset toiveet tai ulkopuolelta tuleva toimeksianto voivat myös olla tilanteita, joissa projektin aloittaminen katsotaan aiheelliseksi. (Löow 2002, 22)

5.1 Projektietiikka

Etiikalla tarkoitetaan sitä systemaattista ja periaatteenmukaista ajattelua, joka ohjaa moraalista käytöstämme. Aikaisemmin ihminen on tässä yhteydessä nähty itsekkäänä, vain omia tavoitteita kohti pyrkivänä ja omaa etua ajavana olentona. Tämän olettamuksen varjolla on joskus jopa saatettu selittää välinpitämättömäksi ja ”apaattiseksi” luonnehdittua projektitoimintaa. Tämä käsitys on kuitenkin haastettu ja viimeisten vuosikymmenien aikana on yhä enemmän alettu tutkia henkilön omaa kiinnostusta myös muiden hyvinvointia kohtaan, mikä on johtanut muun muassa luovampaan ja epäitsekkäämpään projektitoimintaan. (Johansson, Ingason & Dalcher 2013, 15-16)

Kun tarkastellaan projektinhallinnan yhteydessä esiintyvää moraalista keskustelua ja itsensä toteuttamisen motiiveja, voidaan puhua projektietiikasta (engl. *project ethics*). Projektin johtajan ja projektiryhmän oma etiikka määrittelee vahvasti sitä, millainen ydin projektille muodostuu. Sen lisäksi projektia määrittää kaikki sen ympärillä vaikuttava sidosryhmien etiikka eli se, miten yhteistyökumppanien, asiakkaiden ja muiden jollakin tavalla projektiin liittyvien tahojen näkemykset kohtaavat työn toteuttajien kanssa. (Burke & Barron 2014, 24; Johansson ym. 2013, 15-16) Projektinhallinnan tarkastelussa voidaan puhua

myös eettisistä mahdollisuuksista ja riskeistä, joita Johansson ym. (2013, 15) kehottaa poh-
timaan seuraavien kysymysten avulla:

- Kannattaako meidän tehdä se?
- Eikö meidän kannata?
- Mitä meidän tarkalleen ottaen kannattaa tehdä?
- Miten se kannattaa tehdä?
- Miten siitä kannattaa viestiä?

Yhteisten eettisten pelisääntöjen laatimista kannattavat myös Burke & Barron (2014, 24),
joiden mukaan monilla aloilla on ammattimaista toimintaa varten olemassa tietyt toiminta-
periaatteet, joita työntekijöiden odotetaan noudattavan. Heidän mukaansa näiden yhteisten
periaatteiden pohjalta projektiryhmän on helpompi tehdä päätöksiä tilanteissa, joissa erilai-
sia toimintatapoja saattaa olla useampia.

5.2 Projektin rakenne

On todettu, että projektin eri vaiheiden onnistumisen kannalta on ensiarvoisen tärkeää
osata jäsennellä se hyvin heti alusta alkaen (Lööw 2002, 21). Kuviossa 6 esitetään Lööwin
(2002, 21-22) näkemys monille eri aloille soveltuvan projektimallin vaiheista – projektin laa-
juudesta riippuen voidaan rakennetta soveltaa kokonaisuudessaan tai osittain.



Kuvio 6: Projektin rakenne (mukailtu Lööw 2002, 21)

Yksinkertaistettuna prosessi toimii niin, että jostakin syntyy ensin projektii-idea – joko yksit-
täisen ihmisen tai isomman ryhmän toimesta. Idean pohjalta laaditaan projektii-ehdotus, joka
hyväksytetään päätösvallan omaavalla taholla ja sen jälkeen tehdään tarvittavat muutokset,

kunnes toimeksianto on valmis. Projektin luonteesta riippuen siirrytään esiselvitysvaiheeseen tai vaihtoehtoisesti suoraan projektisuunnitelman tekoon eli suunnitteluvaiheeseen. Projektisuunnitelman valmistuttua tehdään viimeinen päätös projektin toteuttamisesta. Kun päätös on tehty, projekti käynnistetään ja toteutusvaihe dokumentoidaan raporteiksi alusta loppuun asti. Projektin päätyttyä toteutetaan vielä seuranta, joka viimeistelee projektin lopputuloksen. (Löow 2002, 22.)

Ruuska (2012, 34) on hänkin avannut projektin elinkaarta, joskin hieman yksinkertaisemmin; hän jakaa projektin käynnistys-, rakentamis- ja päätösvaiheeseen. Mäntynevan (2016, 15) mallissa projekti jaetaan valmistelu-, suunnittelu-, toteutus- ja päättämismuotoon. Hänen mukaansa vaiheet eroavat toisistaan monin tavoin, esimerkiksi toimintoiltaan, ominaisuuksiltaan ja työskentelytavoiltaan. Seuraavaksi avataan projektia näiden neljän vaiheen kautta.

5.2.1 Valmistelu

Uusi projekti voi saada alkunsa monella tavalla. Joku organisaation jäsenistä saa vision tai työryhmä ideoi yhdessä kehitysehdotuksen. Ehkä halutaan muokata jotakin vanhentunutta järjestelmää tai ympäristöstä tuleva paine ajaa organisaation muuttamaan omia toimintatapojaan. (Ruuska 2012, 35) Yleensä projektin aloittamisen taustalla on jokin tarve, joka itsessään jo rajaa sen kohdistumista ja laajuutta (Mäntyneva 2016, 16).

Oli projektin alkupiste mikä tahansa, voi sen päämäärä ja tavoite olla valmisteluvaiheessa hyvinkin puhtaasti vain ajatuksen tasolla. Siksi ennen projektin konkreettista toteuttamista on järkevää kuvata lopputulos ja tavoitteet mahdollisimman tarkasti. (Ruuska 2012, 35) Löow (2002, 22) kiteyttää, että kun idea syntyy, on tärkeää täsmentää projektin perimmäinen vaikutin. Tämä kannattaa siitä syystä, että suunnitteluvaiheeseen eteneminen on huolellisesti tehdyn valmistelun jälkeen helpompaa (Mäntyneva 2016, 16).

Tavoitteiden asettamisen jälkeen tulisi tehdä esiselvitys tai esitutkimus (engl. feasibility study) projektin aihealueeseen liittyen, minkä tarkoituksena on varmistaa, että odotettu lopputulos vastaa organisaation toiminnallisia tavoitteita. Näin saadaan selville, onko projekti mahdollista ja kannattavaa toteuttaa. (Ruuska 2012, 35) Esiselvityksen tavoitteet kannattaa käydä läpi yhdessä mahdollisen toimeksiantajan kanssa (Löow 2002, 56).

5.2.2 Suunnittelu

Koska projektilla on aina rajalliset resurssit ja sen toteuttamisella haetaan jotakin tiettyä tulosta, on se suunniteltava etukäteen. (Löow 2002, 62) Siksi on luonnollista, että projektin

käynnistämispäätöksen jälkeen sen kulku suunnitellaan riittävän yksityiskohtaisesti. Tärkeää on, että suunnitteluvaiheessa saadaan laadittua projektin aikataulu, kustannukset ja resurssit tarkasti. Tavoitteita syvennetään ja samalla tarkastellaan myös muita toteutustapoja, jotta päädytään kustannustehokkaimpaan ja kannattavimpaan vaihtoehtoon. (Mäntyneva, 2016, 17) Tässä vaiheessa on oleellista myös avata auki projektin tekninen ratkaisu eli miten projekti käytännössä toteutetaan. (Ruuska 2012, 39)

Valmisteluvaiheessa laaditusta projektiehdotuksesta jalostetaan projektisuunnitelma, joka kokoaa yhteen kaikki suunnittelun osat. Suunnitelma ohjaa työskentelyä asetettujen tavoitteiden suuntaan ja toimii tavallaan karttana projektista vastaavalle henkilölle. Virheitä on helpointa välttää laadukkaasti suunnittelun avulla ja siksi se on projektin tärkein ja eniten huomiota vaativin vaihe. (Löow 2002, 63) Riskienhallinnan kannalta onkin tärkeää, että mahdolliset ongelmakohdat ja riskit tunnistetaan jo varhaisessa vaiheessa ja niitä varten on olemassa varautumissuunnitelma. (Mäntyneva 2016, 17)

Samalla kun projektisuunnitelma kehoitetaan laatimaan ennen projektin toteuttamista, pitää muistaa, että kaikkea ei voi ennustaa etukäteen. Siksi tärkeää on myös antaa tilaa muutoksille ja huomioida, että liian tarkan suunnitelman tekeminen saattaa muodostua vain turhaksi työksi. (Ruuska 2012, 177) Mäntyneva (2016, 41) on samoilla linjoilla ja lisää, että usein projektin edetessä saadaan arvokasta lisätietoa, jonka perusteella voidaan tehdä seuraavat toimenpidesuunnitelmat.

5.2.3 Toteuttaminen

Lopullinen päätös projektin toteuttamisesta tehdään, kun asiasta päättävä taho on perehtynyt laadittuun projektisuunnitelmaan. Tällöin voidaan arvioida, onko projektin tavoitetta mahdollista saavuttaa ja vastaako suunnittelu ylipäättään alkuperäistä projekti-idea. Käynnistyksen yhteydessä mahdollisuudet vaikuttaa projektin tulokseen ovat suurimmillaan, sillä tässä vaiheessa on vielä mahdollista tehdä merkittäviä muutoksia. (Löow 2002, 87-88)

Toteutusvaiheessa suunniteltu tuote rakennetaan ja samalla tehdään raportointia projektin etenemisestä (Ruuska 2012, 39). Edelleen projektin edetessä pidetään seuranta ja pyritään ajoissa tunnistamaan mahdolliset ongelmakohdat, joita toteutuksen yhteydessä saatetaan ilmetä. Seurantavaihe on todella tärkeä juuri siksi, että ongelmien ilmetessä niihin osataan reagoida mahdollisimman nopeasti. (Mäntyneva 2016, 17)

5.2.4 Päätäminen

Kun projektin tuotos on saatu valmiiksi ja loppuraportti laadittua, on projektin päättämisen aika. Projektin päätösvaiheelle kannattaa varata riittävästi työtunteja ja se tulee tehdä huolellisesti, jotta roikkumaan jääneet tehtävät eivät vie työaikaa enää myöhemmin. Projektista on järkevää laatia erillinen projektiraportti, jossa kootaan tuotokset ja arvioidaan prosessin onnistumista – samalla se on yhteinen näkemys siitä, miten urakasta on suoriuduttu. (Ruuska 2012, 265-266; Mäntyneva 2016, 17-18) Lisäksi loppuraportti toimii tietopohjana tuleville projekti-ideoille ja sen avulla voidaan helposti palauttaa mieleen prosessin aikaisia menneitä tapahtumia (Lööw 2002, 105).

Loppuraportin laatimisen lisäksi päätetyn projektin lopullinen tuotos tai tuote kannattaa tuoda selkeästi esille sidosryhmille sekä muille tahoille, joita se mahdollisesti koskee. Näin projektista on mahdollista antaa ammattimaisempi kuva ja sen avulla voidaan selvästi näyttää, että tarpeellisia tai toivottuja muutoksia on saatu aikaan. (Lööw 2002, 107)

6 Opinnäytetyön tavoitteet ja taustaorganisaatio

Tämän toiminnallisena opinnäytetyönä toteutetun projektin näkyvin ja konkreettisin tavoite on hyväntekeväisyystunneista kerätty yhteislahjoitussumma, jonka toivotaan yltävän 2000 euroon. Tempauksen tuottojen avulla pyritään mahdollistamaan Sylva ry:n jäsenten toivo-
mien joogatuntien toteutus osana yhdistyksen monipuolista aktiviteettitoimintaa. Pitkällä tähtäimellä projektin päällimmäisenä tavoitteena on kuitenkin luoda pohja toimivalle ja yksinkertaiselle hyväntekeväisyyskonseptille, jota Yogobe Ab yhdessä Sylva ry:n kanssa voi hyödyntää myös tulevina vuosina. Tämän vuoksi odotuksissa on saada arvokasta kokemusta tempauksen organisoinnista ja lisää tietoa siitä, miten konseptia voisi tulevia vuosia ajatellen kehittää.

Ruotsissa perustetulle onlinejooga- ja treenipalvelu Yogobelle tämän opinnäytetyön kaltainen hyväntekeväisyysprojekti on ensimmäinen Suomessa ja laadun varmistamiseksi se halutaan toteuttaa luotettavaan teorial tietoon ja huolelliseen suunnitteluun perustuen. Projekti pyritään toteuttamaan mahdollisimman laadukkaasti, jotta se mukailee yrityksen eettisiä toimintaperiaatteita ja kestäväää brändiä. Yrityksenä Yogobe noudattaa antamisen ja saamisen periaatetta, jonka mukaan jakamalla omaa osaamistaan ja resursseja saa vastineena jotakin takaisin. Yrityksen arvoja ovat hyvinvoinnin edistäminen ja kestävään kehityksen mukainen toiminta.

Yogoben perustajan Peter Munteanun (25.4.2018) mukaan yrityksen visiona on luoda edellytykset ja tarjota toimivia työkaluja arjen hyvinvointiin ja tasapainoon. Hän sanoo, että näihin tavoitteisiin pyritään paitsi kannustamalla liikkumaan ja joogaamaan, myös tukemalla yhteiskunnallista hyvinvointia kaikin mahdollisin keinoin. Munteanu on sitä mieltä, että hyvinvoinnin kannalta parhaimpiin tuloksiin yritystoiminnassa päästään antamalla jotain omastaan ja saamalla vastineeksi jotakin takaisin, jolloin vastuullinen liiketoiminta hyödyttää kaikkia osapuolia ja on pitkällä tähtäimellä ainoa oikea tapa toimia kestävään kehityksen mukaisesti.

Samalla, kun kerätään varoja syöpään sairastuneiden lasten ja nuorten tukijärjestön toimintaan, aktivoidaan joogatunteja järjestäviä tahoja ja joogasta kiinnostuneita tekemään hyvää myös itselle. Näin saadaan kehitettyä Yogoben ja Sylvan toiminnallista yhteistyötä ja samalla joogaopettajat ja –studiot sekä liikuntakeskukset voivat lisätä tunnettua tarjoamalla ”Maksa mitä pystyt” –periaatteella toimivia joogatunteja hyväntekeväisyyden nimissä. Vapaamuotoinen lahjoitussumma madaltaa kynnystä osallistua joogatunneille ja kannustaa myös aloittelijoita kokeilemaan lajia hyvän tarkoituksen puitteissa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että opinnäytetyön tavoitteena on teorian tietoon pohjaten ja pilottiprojektin muodossa luoda hyväntekeväisyyskonsepti, joka on helposti toteutettavissa kaikkien osapuolten kannalta ja josta kaikki voivat inspiroitua ja hyötyä tehden samalla hyvää muille.

7 Opinnäytetyön vaiheet

Projektin ideointi on aloitettu taustaosuudessa avatun projektityöskentelyn teorian pohjalta marraskuussa 2017 heti sen jälkeen, kun ensimmäinen idea opinnäytetyön aiheesta sai alkunsa. Ensimmäiset tapaamiset projektiin liittyen pidettiin joulukuussa 2017, jonka jälkeen lähdettiin keräämään lisää taustatietoa ja suunnittelemaan toteutusta. Ilmoittautuminen tempaukseen aukesi 4.1.2018 ja sitä ennen valmiina oli kootun tausta-aineiston lisäksi ensimmäinen versio projektisuunnitelmasta. Tempauksen päivämäärä oli 15.2.2018, joka on kansainvälinen lasten syövän päivä. Toteutusvaihe kesti tempauspäivän yli jälkimarkkinoinnin ja palautekyselyn viimeistelyyn asti. Projekti päätettiin yhteisellä projektiarvioinnilla yhteistyötahojen kanssa ja opinnäytetyöraportti koottiin yhteen helmi-maaliskuun aikana. Kuviossa 7 on esitelty kaikki opinnäytetyön vaiheet.



Kuvio 7: Opinnäytetyön vaiheet

7.1 Taustatyö

Opinnäytetyön projekti-idea lähti alun perin tarpeesta liittää Yogoben ja Sylvan toimintakenttä molempia osapuolia hyödyttäväksi toiminnalliseksi yhteistyösuhteeksi. Joogaan ja hyvinvointiin liittyvä hyväntekeväisyystempaus olikin luonnollinen valinta yhteiselle projektille, jonka haluttiin liittyvän läheisesti molempien organisaatioiden toimintakenttään. Alustava yhteydenotto Sylvaan tuotti heti tulosta ja ensimmäinen tapaaminen sovittiin joulukuulle 2017. Tapaamisessa ideoitiin yhdessä tempauksen mahdollisia teemoja ja päätettiin päivämääräksi kansainvälinen lasten syövän päivä 15.2., sillä se sopi aikataulullisesti hyvin

toteutettavaksi ja samalla tempauksesta tuli osa Sylvan isompaa, Suomen jääkiekkoliigan kanssa yhteistyössä toteuttamaa Erätauko-kampanjaa.

Ideariihen jälkeen haettiin ensin tietoa onnistuneen tapahtuman osa-alueista sekä suunnitelmallisesta projektityöskentelystä ja tutustuttiin tarkemmin kohdeorganisaation toimintaan. Samalla selvitettiin, onko vastaavia tempauksia järjestetty Suomessa aiemmin ja millä mitataavalla. Kerätyn aineiston pohjalta Sylvalle laadittiin projektiehdotus tapahtuman tavoitteista, suunnittelusta, toteutuksesta ja muista raameista. Sylvan toiminnanjohtaja sekä markkinointipäällikkö hyväksyivät ehdotuksen yhteisesti seuraavan tapaamisen yhteydessä. Samalla konsultoitiin Sylvan talousvastaavaa keräysvaihtoehtoista ja päädyttiin lahjoitusmuotoiseen toteutukseen.

7.2 Suunnittelu

Suunnitteluvaiheessa perehdyttiin tarkemmin vastuulliseen liiketoimintaan käsitteenä ja avattiin sen kasvavaa merkitystä osana yhteiskunnallista valtapeliä. Samalla otettiin selvää yrityksen ja yhdistyksen yhteistyön eri muodoista ja yritysten harjoittamasta hyväntekeväisyystoiminnasta. Suunnittelua ja käytännönjärjestelyjä varten perehdyttiin vieläkin tarkemmin tempauksen toteuttamiseen käytännössä; tapahtumanjärjestämiseen ja hyväntekeväisyystapahtuman erityispiirteisiin sekä markkinointiin. Lopuksi tutustuttiin syvällisemmin projektityöskentelyn teoriaan, mikä oli tärkeää ottaa mukaan tarkasteluun siitä syystä, että tempauksen suunnittelu liittyi läheisemmin projektin toteuttamiseen tapahtumajärjestämisen jäädessä vahvasti osallistujayritysten ja –yhdistysten vastuulle.

Projektin raamien hahmotuttua ja lähdettiin siis työstämään projektisuunnitelmaa, jota varten syvennettiin jo kerättyä teorial tietoa ja tutustuttiin tarkemmin esimerkiksi vastuulliseen liiketoimintaan käsitteenä sekä haettiin tietoa yritysten ja yhdistysten yhteistyömalleista. Projektisuunnitelman pohjana toimi alkuperäinen projektiehdotus ja tässäkin vaiheessa käytettiin hyödyksi projektityöskentelyn teoriapohjaa. Mahdollisten muutosten vuoksi projektisuunnitelmasta ei haluttu tehdä liian tarkkaa, vaan esimerkiksi ilmoittautumisen päättymisen päivämäärää pystyttiin tarpeen vaatiessa siirtämään eteenpäin tempauksen keräämästä suosiosta riippuen.

Markkinoinnin suunnittelu aloitettiin Sylvan toiveesta toimivan viestintäkärjen ideoinnilla. Viestintäkärjellä haluttiin kertoa, että tempaukseen osallistumalla voi tehdä hyvää sekä itselle että muille. Slogan ”tee hyvää joogaamalla” valikoitui lopulta viestintäkärjen lisäksi myös tapahtuman nimeksi ja sen avulla suunniteltiin myös muu markkinointiin liittyvä tekstisisältö. Teeman lisäksi tapahtumalle valittiin sopiva kuvituskuva, jota käytettiin Sylvan ja

Yogoben logojen kanssa kaiken markkinointisisällön yhteydessä. Näiden sisältöjen pohjalta osallistujia varten päätettiin tehdä tapahtumajuliste (Liite 3) ja sosiaaliseen mediaan tarkoitettu mainoskuva. Näiden avulla haluttiin pitää myös osallistujien toteuttama viestintä mahdollisimman yhtenäisenä.

Koska projektin yhtenä päätavoitteena oli luoda mahdollisimman helposti lähestyttävä ja toteutettava konsepti, pyrittiin osallistumisen jokainen vaihe tekemään yhteistyön osapuolille ja joogatuntien järjestäjille mahdollisimman yksinkertaiseksi. Suunnitteluvaiheessa tärkeää oli testata ja tutkia ilmoittautumisjärjestelmää ja miettiä tarkkaan, mitä tietoja osallistujilta halutaan. Testauksen myötä ja pienen budjetin vuoksi päädyttiin käyttämään verkossa toimivaa ilmaista tapahtumanjärjestämiseen ja ilmoittautumisten keräämiseen tarkoitettua sivustoa nimeltä Confetti. Koska lahjoitustavaksi oli lipastyyppisen rahankeräyksen sijaan valittu tilisiirtolahjoitus, säästyi lippaiden postituksilta ja lahjoituksen tekijöinä toimivat tässä tapauksessa suoraan tempaukseen osallistuvat yritykset ja yhdistykset, eikä rahankeräyslupaa näin ollen tarvittu.

7.3 Toteutus

Kun lopullinen projektisuunnitelma oli hyväksytty sekä kohdejärjestön että organisoinnista vastaavan Yogoben johdon toimesta, alkoi projektin toteutusvaihe. Ilmoittautumisen julkaisupäivämääräksi päätettiin yhteisesti 4.1.2018, joka asetettiin samalla sisällöntuoton takarajaksi. Toteutuksen ensimmäinen vaihe liittyi siis tekstin ja kuvien tuottamiseen eri kanaviin. Potentiaalisia osallistujia varten luotiin Confettiin tapahtumasivu, joka sisälsi tarvittavat tiedot osallistumiseen ja ilmoittautumiseen liittyen sekä lomakkeen ilmoittautumista varten (liite 4). Yogoben blogialustaan luotiin tiedote ja siihen sisällytettiin osallistumisohjeet sekä tuntien järjestäjille, että halukkaille joogaajille. Lopuksi tempauksen julkistamista varten valmisteltiin sosiaalisen median mainos, joka ajastettiin julkaisupäivälle.

Kun tempaus oli julkistettu, aloitettiin sen aktiivinen markkinointivaihe. Kohderyhmänä toimivat joogaopettajat ja -studiot, liikuntakeskukset sekä muut joogatunteja järjestävät tahot. Viestintäkanavina käytettiin Yogoben suomenkielistä Facebooksivua, Facebookin jooga- ja hyvinvointiaiheisia ryhmiä ja sekä sähköpostia. Lisäksi hyödynnettiin Yogoben ja Sylvan jo olemassa olevia verkostoja haastamalla kaikki yhteistyötahot mukaan tempaukseen. Samalla kehoitettiin joogatunneille haluavia haastamaan omat suosikkijärjestäjänsä osallistumaan mukaan tempaukseen.

Markkinointia jatkettiin säännöllisesti suunniteltuun ilmoittautumisen päättymispäivään 23.1.2018 asti. Tällöin huomattiin, että kysyntää riittää edelleen, joten ilmoittautumista jatkettiin vielä tammikuun loppuun. Tämän jälkeen virallinen ilmoittautuminen suljettiin, mutta halukkaat pääsivät edelleen mukaan sähköpostitse. Tempauksen Facebooktapahtuma julkaistiin 23.1. ja samalla markkinointia alettiin keskittää enemmän potentiaalisten joogaajien eli lahjoitusten tekijöiden suuntaan ja aktivoitiin myös jo ilmoittautuneita järjestäjiä markkinoimaan tuntejaan omissa kanavissaan. Markkinointia varten julkaistiin blogikirjoitus aiheeseen liittyen (Liite 5). Viikkoa ennen tapahtumaa lähetettiin lehdistötiedote, jossa kerrottiin lyhyesti tempauksen taustoista.

Tempauksen ajankohta oli kansainvälinen lasten syövänpäivä 15.2. ja lopulta joogatunteja pidettiin yhteensä 56 eri puolilla Suomea. Lista kaikista osallistuneista löytyy liitteestä 6. Päivän jälkeen osallistujille lähetettiin kiitoskirje palautekyselyn kera. Kaikille annettiin viikko aikaa siirtää oma lahjoitussumma Sylva ry:n tilille. Kun kokonaissumma oli tiedossa, lähetettiin osallistujille tästä vielä yhteinen viesti ja tuotto julkistettiin myös Facebooktapahtumassa. Lisäksi Yogoben blogissa julkaistiin tiedote, jossa koottiin projekti yhteen ja kerrottiin kokonaistuotto (Liite 7).

7.4 Koonti ja yhteenveto

Yhteenvetovaihe alkoi osallistujapalautteiden läpikäynnillä yhdessä Yogoben ja Sylvan kanssa. Tapahtumaa arvioidessa pohdittiin sen onnistumista sekä kvalitatiivisesta että kvantitatiivisesta näkökulmasta katsottuna ja palautekysely liittyi nimenomaan ensin mainittuun mittaustapaan. Jälkimmäistä pystyttiin arvioimaan kerätyn rahasumman ja osallistujamäärän puitteissa. Palautekysely lähetettiin kaikille tempaukseen osallistuneille järjestäjille Google Forms –työkalun avulla (Liite 2). Kyselyyn vastasi vajaa kolmasosa kyselyn saaneista. Kyselyn perusteella selvisi, että kaikki olisivat halukkaita osallistumaan tempaukseen uudelleen, mikä oli olennaisin tieto konseptin jatkuvuuden kannalta. Muita kiinnostavia tuloksia kyselyn perusteella oli muun muassa markkinointiviestinnän vaikuttavuuden jakautuminen tasaisesti Facebookiin, sähköpostiin ja tiedon saamiseen ystäviltä. Lisäksi vastaajista 70% oli tempauksen organisointiin täysin tyytyväisiä. Vastauksia on avattu tarkemmin taulukoissa 1 ja 2 sekä kuvioissa 9 - 11 luvussa Projektin tulokset (s. 31 - 35).

Palautteiden avaamisen lisäksi pohdittiin tempauksen onnistumista ja vaikuttavuutta suhteessa organisointiin käytettyyn työmäärään. Tätä voidaan tavallaan verrata ROI-laskukavaan, joka mittaa investoinnin kannattavuutta suhteessa sen kustannuksiin (Entrepreneur 2018; Korhonen ym. 2015, 26) Yhteisesti todettiin, että ajankäyttö oli tempauksen nollabud-

jetin vuoksi haastavaa, mutta se oli siitä huolimatta kaikkien näkökulmasta onnistunut. Todettiin, että tempauksen yksinkertaisen, hyväntahtoisen ja selkeän luonteen ansiosta se olisi ehdottomasti toteutettavissa uudelleen. Viimeiseksi projektille tehtiin SWOT-analyysi, minkä avulla kiteytettiin tempauksen onnistumiset ja kehityskohteet yhteen. Näin saatiin pilotointiin pohjautuen selkeä näkemys tempauksen luonteesta, jota tulevaisuudessa tempauksissa voidaan suunnitteluvaiheessa hyödyntää. Palautteiden läpikäynti ja arvioinnit olivat valmiina viikolla 8, jonka jälkeen opinnäytetyö koottiin lopulliseen muotoonsa pohdinnan avulla.

8 Projektin tulokset

Projektisunnitelmaa luotaessa opinnäytetyön näkyvimmäksi tulokseksi kirjattiin toivottu tuottojen yhteissumma eli 2000 euroa. Tämän sijaan projektin päällimmäiseksi tavoitteeksi asetettiin kuitenkin toimivan hyväntekeväisyyskonseptin luominen ja sen mahdollinen hyödyntäminen myös jatkossa. Siksi odotuksissa oli saada arvokasta kokemusta tempauksen organisoinnista ja lisää tietoa siitä, miten tapahtumaa voisi tulevaisuudessa kehittää. Koska opinnäytetyön aiheena oleva valtakunnallinen hyväntekeväisyystempaus järjestettiin yrityksen sekä tukijärjestön toimesta ja sen tarkoituksena oli aktivoida kaikkia joogatunteja järjestäviä tahoja sekä joogaharrastajia, päädyttiin työn tuloksia tarkastelemaan useasta eri näkökulmasta.

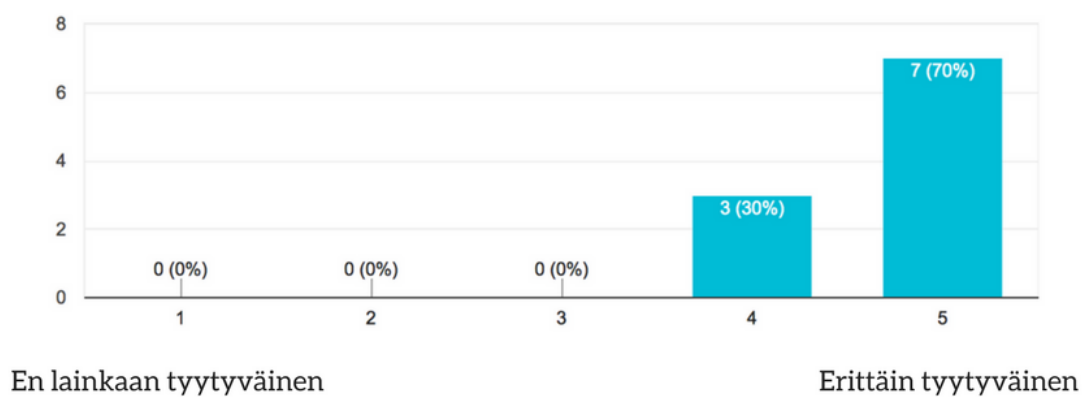
Kuviossa 8 on eritelty tarkemmin tempauksen aikana saavutettuja muutoksia Yogoben näkökulmasta. Jo projektin aikana huomattiin, että verkkoliikenne Yogoben sivustoilla vilkastui tempauksen markkinoinnin ollessa käynnissä 20% tavallisesta aktiivisuudesta. Markkinointilinkit ohjautuivat Yogoben tiedotteeseen osallistumisohjeista ja sitä kautta Confetti-verkko pohjaan luodulle ilmoittautumissivuille (Liite 4). Projektin päätyttyä osallistumisohjeet oli klikannut auki yli 2000 käyttäjää ja ilmoittautumissivun oli avannut noin 300 kiinnostunutta. Lisäksi osallistumisohjeissa mainitun tuntilistan (Liite 6) klikkasi auki noin 550 käyttäjää. Sosiaalisessa mediassa myös muiden kuin tempaukseen liittyvien julkaisujen tykkäysmäärät nousivat ja ryhmissä syntyi positiivista keskustelua yritykseen liittyen. Yogobeen luotiin uusia tunnuksia 15% enemmän tammi-helmikuun aikana verrattuna edellisen vuoden samaan ajanjaksoon.



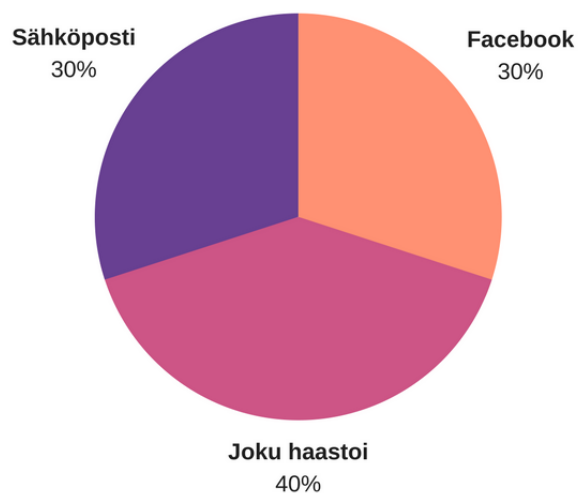
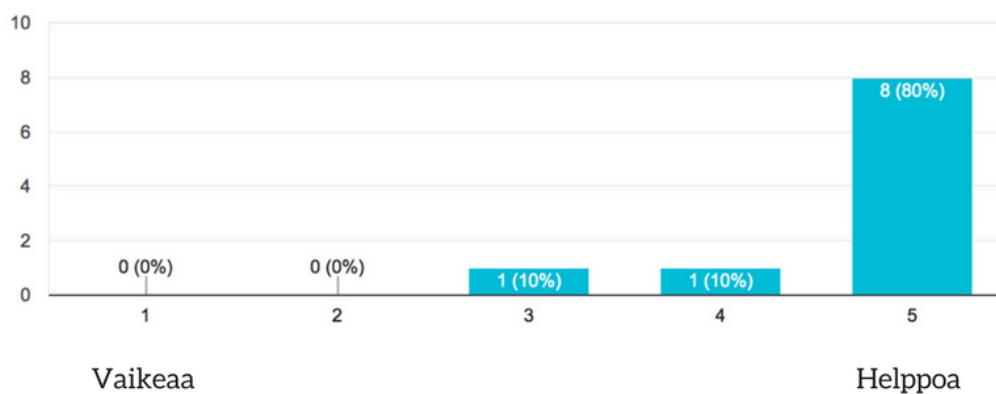
Kuvio 8: Tempauksen vaikutuksia Yogoben verkkosivustolla.

Lopulta osallistujia saatiin mukaan 30, joista osa toteutti useamman tunnin ja useammassa eri paikassa. Näin ollen järjestettäviä joogatunteja oli yhteensä 56 ja tapahtumapaikkoja 33. Tempauspäivän jälkeen lähetettyyn palautekyselyyn vastasi 10 osallistujaa. Palautekyselyn tuloksia on eritelty tarkemmin taulukoissa 1 ja 2 sekä kuvioissa 9 - 11. Vastaajista kaikki olivat kiinnostuneita osallistumaan tempaukseen uudestaan. 80% mielestä ilmoittautuminen oli todella helppoa ja 90% vastasi saaneensa kaikki tarvittavat tiedot ennen tempausta. Kehitysehdotuksina mainittiin tehokkaampi markkinointi ennen tapahtumaa, jotta enemmän joogaajia löytäisi tunneille ja markkinoinnin tehostamiseksi toivottiin videomateriaalia syöpään sairastuneiden lasten arjesta. Vapaa sana -osiossa kiiteltiin tempauksen organisoinnista, mainittiin informaation kulkeneen hyvin ja iloittiin osallistujien monimuotoisuudesta.

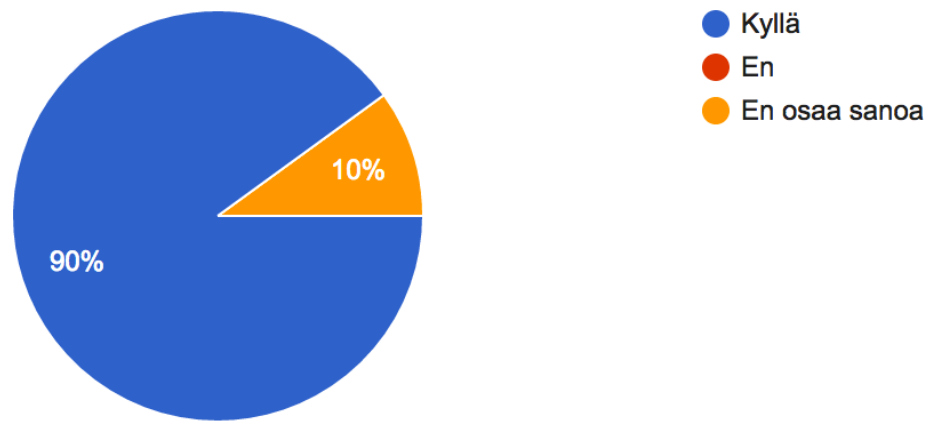
Taulukko 1: Kuinka tyytyväinen olit tempauksen organisointiin kokonaisuutena?



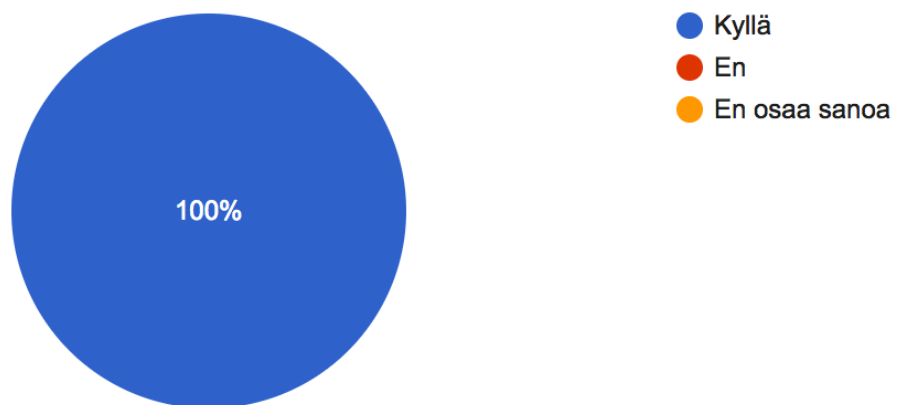
Taulukko 2: Oliko ilmoittautumisen tekeminen mielestäsi...



Kuvio 9: Mistä sait tiedon tapahtumasta?



Kuvio 10: Saitko kaikki tarvittavat tiedot joogatunnin/-tuntien järjestämisestä ennen tapahtumaa?



Kuvio 11: Osallistuisitko vastaavaan tempaukseen uudestaan?

"Hienosti toteutettu tapahtuma. Hienoa, että erilaisia toimijoita ympäri Suomen on saatu mukaan. Mahtavaa, jos tapahtumalle tulee jatkumo."

"Ihana tempaus. Oli mukavaa olla mukana. Kiitos."

"Loistava idea! Ihana auttaa lähimmäistä!"

"Tuntuu tärkeältä olla mukana tapahtumassa, jossa tuotot menevät hyvään tarkoitukseen. Tällaiset tapahtumat lisäävät yhteisöllisyyden tunnetta ja lisää hyvinvointia myös osallistujille."

Joogatuntien tuotot lahjoitettiin lyhentämättömänä suoraan Sylva ry:n tilille viitenumeroa käyttäen. Yhdistys ilmoitti tempauksen keränneen yhteensä 4097,58 euroa eli tavoitteeseen ei vain päästy vaan se jopa tuplattiin. Sylva piti yhteistyötä onnistuneena ja mainitsi, että oli hienoa saada hyvinvointiin liittyvä tempaus osaksi suurempaa kampanjaa. Heidän mukaansa yhteistyö toimi moitteettomasti, se oli tehty heille helpoksi ja kiinnostusta on toteuttaa vastaavia tempauksia myös jatkossa. Tuotot aiotaan kohdistaa jäsenten toivomien joogatuntien toteuttamiseen.

Pilotoinnin pohjalta syntynyttä, yrityksen toteuttaman hyväntekeväisyystempauksen mallia on avattu tarkemmin seuraavassa luvussa kuviossa 12. Siinä yhdistyvät vastuullinen liiketoiminta, tapahtumanjärjestäminen, projektityöskentely, johtaminen ja tuotteen brändäys. Projektin toteuttamisen yhteydessä huomattiin, että näin ainutlaatuisessa tempauksessa ainoastaan tapahtumanjärjestämiseen perehtyminen ei riitä, vaan kokonaisuuden hallitsemiseksi ja tavoitteellisen työskentelyn maksimoimiseksi on hallittava myös yrityksen hyvän tekemisen motiivit, osallistujatahojen johtaminen ja projektityöskentelyn periaatteet. Kun nämä osa-alueet ovat hallinnassa, voidaan keskittyä konseptin tunnetuksi tekemiseen eli tuotteen brändäämiseen.

9 Pohdinta ja johtopäätökset

Mitä parempi yrityksen tai yhdistyksen maine on, sitä luotettavampana toimijana sitä pidetään (Pitkänen 2001, 16). Vastaavasti mitä luotettavampana hyväntekijää pidetään, sitä paremmin sen toteuttaman kampanjan voidaan odottaa onnistuvan (Saari & Saukko, 2011, 187). Siksi tätä opinnäytetyötä ideoidessa ei ollut yhdentekevää, mihin suuntaan projektia lähdetään viemään ja kenen kanssa. Tempauksesta haluttiin luoda onnistunut kokonaisuus, joka hyödyttäisi molempia osapuolia mahdollisimman hyvin. Vuokko (2010, 243) onkin todennut, että strategisilla kumppanuussuhteilla pyritään ensisijaisesti parantamaan nimenomaan organisaation omaa toimintaa vaihdantasuhteen avulla, vaikka toki hyväntekeväisyystoiminnan taustalla on oltava myös eettisiä syitä. Tästä voidaan kuitenkin päätellä, että oman pitkäjänteisen toiminnan lisäksi myös hyvä yhteistyökumppani voi vahvistaa yrityksen mainetta – oli se voittoa tavoittelematon organisaatio tai ei.

Kohdassa Yhteistyön laatu (s. 7) on avattu tarkemmin Ståhlen & Laennon (2000, 102) jaottelemaa yrityksen ja yhdistyksen välisiä mahdollisia kumppanuussuhteita. Yogoben ja Sylvan välistä yhteistyötä oli aluksi vaikea määrittää, sillä se ei tuntunut istuvan yhteenkään kuvatuista malleista. Lähimpänä näistä voitaisiin pitää löyhintä yhteistyömallia eri operatiivista kumppanuutta, matalan riskin yhteistyötä, jossa organisaatiot toimivat itsenäisesti ja hyötyvät toistensa osaamisesta ns. vaihdantasuhteessa (Vuokko 2010, 241). Myöskään puhtaaksi sponsorointisopimukseksi yhteistyötä ei voida laskea, sillä Yogobe ei itse tee rahallisia lahjoituksia kohdejärjestölle (Vuokko 2010, 214). Tässä yhteydessä olisikin aiheellista kartoittaa uusia mahdollisia yhteistyömuotoja, joita yritys ja yhdistys voivat keskenään harjoittaa vastuullisen liiketoiminnan puitteissa ja uudistaa mielikuvaa yhteistyössä käytävistä toimintatavoista.

Ehkä Yogoben toiminnan tapauksessa voitaisiin jopa puhua vastuullista liiketoimintaa jo askeleen edellä olevasta tuoreesta käsitteestä, nettopositiivisuudesta, jonka perimmäisenä tavoitteena on tehdä organisaationa niin paljon hyvää, kuin mahdollista (Forum to the future). Tästä viestii myös tempauksen slogan *Tee hyvää joogaamalla*, joka viittaa hyväntelemiseen sekä itselle että muille. Nettopositiivisuuteen liittyy se, että yritys ei tee vain pakollisia, niille asetetut odotukset täyttäviä toimenpiteitä vastuullisuuden eteen, vaan pyrkii järjestelmällisesti maksimoimaan ”kädenjälkeään” eli tekemäänsä hyvää ja samalla minimoimaan ”jalanjälkeään” eli aiheuttamaansa haittaa ihmiselle sekä ympäristölle. (Tynkkynen & Berninger 2017) Tätä ajatusta Yogobe noudattaakin kaikessa toiminnassaan laadukkaana hyvinvointipalveluna, kestävän kehityksen mukaisten vaatteiden ja joogatarvikkeiden myyjänä sekä hyväntekijänä yleisesti.

9.1 Tempauksen onnistuminen yrityksen ja yhdistyksen näkökulmasta

Sekä Yogobe että Sylva uskovat yhteistyön tuoneen lisää positiivista näkyvyyttä omaan toimintaansa. Yogobe huomasi tammikuun 2018 aikana verkkoliikenteen lisääntyneen sivustollaan tempauksen markkinoinnin ollessa käynnissä ja vilkastuminen jatkui vielä projektin päättymisen jälkeenkin. Lisäksi Yogoben järjestelmään luotiin 15% enemmän tunnuk-sia tammi-helmikuun aikana verrattuna viime vuoden vastaavaan ajanjaksoon. Osallistujilta saadun palautteen mukaan kaikki olisivat halukkaita osallistumaan tempaukseen uudelleen. Näiden tietojen pohjalta voidaan arvioida tapahtuman onnistumista myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta (Catani 2017) ja todeta tempauksella todellakin olleen positiivinen vaikutus yrityksen toimintaan.

Myös Sylva koki tempauksen onnistuneeksi, sillä tavoitteeseen ei pelkästään päästy vaan se jopa tuplattiin: projektin avulla kerättiin 4097,58 euroa yhdistyksen toimintaa varten ja markkinoinnin yhteydessä aiheesta oli heidän kanavissaan saatu positiivista palautetta. Catani (2017) mukaan tapahtuman onnistumista voidaan mitata neljän muun tekijän lisäksi budjetin kautta ja tällä perusteella saatiin kartutettua sekä taloudellista että sosiaalista pää-omaa, koska tempauksen avulla tuotiin sekä Yogobelle että Sylvalle positiivista näkyvyyttä. Lisäksi Sylvan Erätauko-kampanjan yhteydessä järjestetty hyvinvointiin liittyvä tempaus koettiin hyväksi lisäksi kampanjan muuta toimintaa täydentämään.

9.2 Tempaus projektina

Heti projektin alussa kävi ilmi, että tämän opinnäytetyön toteuttaminen selkeän teorian tiedon perusteella oli hyvin haasteellista, sillä kyseessä oli yrityksen ja yhdistyksen yhteistyössä toteuttama projekti sekä tapahtuma yhdistettynä osallistujatahojen johtamiseen. Toisin sanoen projektin vaikutuspinta oli niin laaja-alainen, että sitä oli mahdotonta asettaa yhteen selkeään muottiin ja siksi taustaosuuteen oli liitettävä monta aihealuetta. Aiemmin vastaavanlaisia hyväntekeväisyystempauksia on toteutettu Suomessa vain yksi: Terveysliikun-tainstituutin organisoima Pilatespäivä. Kyseinen löydös tehtiin vasta taustaosuusvaiheessa ja sen menestyksekkäs Suomi 100 –tempaus vahvisti idean viemistä eteenpäin. Teoriatieto kerättiin kuitenkin täysin omatoimisesti ja sen sisältö suunniteltiin kokoamaan moniosaisen projektin palaset toisiaan tukevaksi kokonaisuudeksi.

Jotta Yogoben motiiveja hyväntekeväisyystempauksen järjestämiseen voitiin ymmärtää pa-remmin, oli perehdyttävä yritysmaailmassa käytettyyn termiin *vastuullinen liiketoiminta*. Tä-män tiedonhaun pohjalta kävi ilmi, että koska yritykset ovat kasvattaneet valtaansa suh-teessa poliittisiin päättäjiin, niiltä odotetaan vastuullista toimintaa sekä sosiaalisesta että

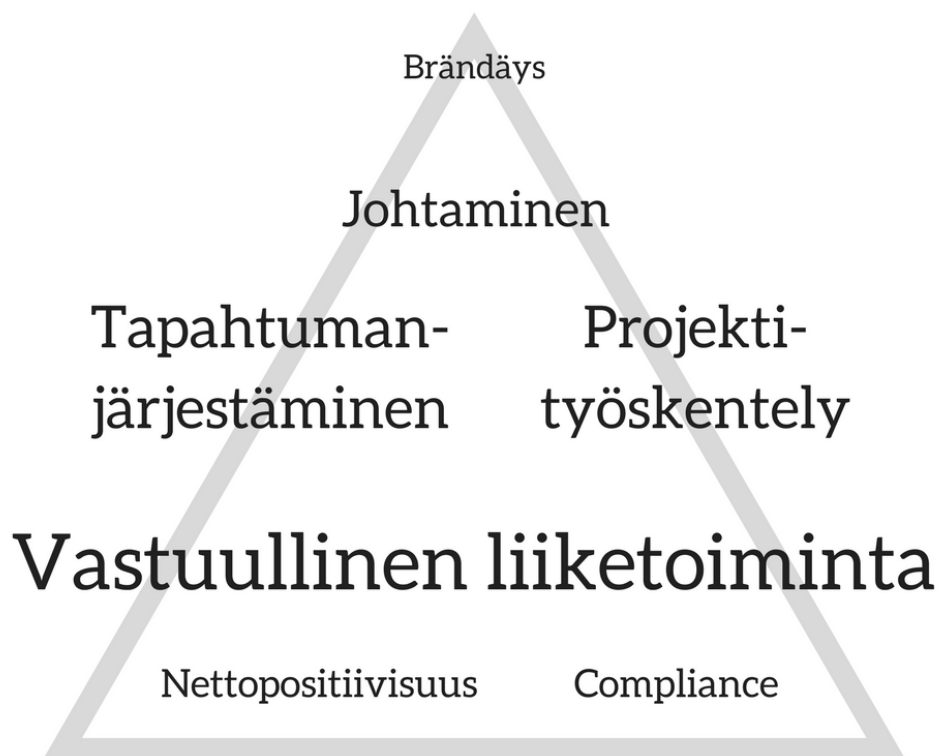
ympäristöllisestä näkökulmasta katsottuna (Rendtorff 2009, 31). Lisäksi yhteiskunnan nykytila ja ajattelutapojen muuttuminen on asettanut yrityksille paineita toimia vastuullisesti (Ketola, 2005 14). Tästä voidaan päätellä, että jos yritys haluaa parantaa mainettaan ja tulla nähdyksi ”hyvänä” yrityksenä, on sen todella kiinnitettävä huomiota vastuullisuuteen omassa toimintaympäristössään ja tehtävä se näkyväksi. Lisäksi tässä yhteydessä voidaan mainita myös aiemmin esille tullut nettopositiivisuus, jota Yogoben voidaan katsoa toiminnassaan noudattavan myös muilla osa-alueilla (Tynkkynen & Berninger 2017).

Tapahtumanäkökulmaa pidettiin erittäin tärkeänä tempauksen kokonaiskuvaa ajatellen ja koska koko projekti rakentui yksittäisistä tapahtumista, haluttiin siihen perehtyä tarkasti. Lisäksi koko projektin ehdotus laadittiin Vallon & Häyrisen (2016, 127) Onnistuneen tapahtuman mallin pohjalta ja se sai Sylvan edustajilta kiitosta selkeydestään ja kattavuudestaan. Mallin selkeisiin kysymyksiin *mitä*, *miksi* ja *kenelle*, sekä *kuka*, *miten* ja *millainen* vastaaminen auttoi hahmottamaan projektin kokonaiskuvaa ja teki tempauksen keskeisistä tavoitteista näkyviä. Lisäksi mallin pohjana toimivat käsitteet *idea*, *teema* ja *tunne* pyrittiin pitämään suunnittelussa mukana, jotta tempauksesta saatiin mahdollisimman vaikuttava ja vakuuttava. Erityisen tärkeä osa tapahtumanjärjestämisen teoriaa suunnittelun kannalta oli kohderyhmän rajaaminen, sillä tempausta haluttiin alkuvaiheessa markkinoida ennen kaikkea niille tahoille, jotka voisivat osallistua joogatuntien järjestämiseen.

Taustaosuudessa käsiteltiin projektia vielä projektityöskentelyn kannalta, mikä tuki tapahtumanjärjestämisen teoriaa merkittävällä tavalla. Tämä vaihe auttoi määrittämään projektille vaiheet ja kuhunkin jaksoon kuuluvat tehtävät. Projekti jaoteltiin yksinkertaistetusti Mäntynevan (2016, 17) listauksen mukaisesti valmistelu-, suunnittelu-, toteutus- ja päättämisen vaiheeseen. Tämän jaon avulla muistettiin jokaisessa vaiheessa palata projektin tavoitteisiin ja siihen kohderyhmään, jolle tempausta oltiin suunnittelemassa. Projektin etiikkaan perehtyminen oli luonnollisesti myöskin olennaista tempauksen hyväntekeväisyysaiheisten päämäärien vuoksi ja tämä auttoi osaltaan pitämään organisoinnin perimmäisen tarkoituksen kirkkaana.

Kokonaisuutena valittu jako onnistui hyvin ja projektin edetessä osioiden huomattiin tukevan toisiaan tarkoituksenmukaisella tavalla. Yritysorganisaation näkökulmasta hyväntekeväisyystempauksen voidaankin tämän kokemuksen perusteella katsoa koostuvan pääpiirteissään juuri näistä kolmesta osa-alueesta; vastuullisuudesta, tapahtumanjärjestämisestä ja projektityöskentelystä. Kuitenkin, jos projekti toteutetaan tulevaisuudessa uudelleen, suositellaan näiden lisäksi perehdyttävän myös johtamiseen sekä tuotteen brändäämiseen lisää. Nämä kaksi osa-aluetta voitaisiin nähdä tempauksen toteuttamista tukevin tekijöinä kolmen pääosa-alueen rinnalla.

Kuvioon 12 on hahmoteltu tämän opinnäytetyön pohjalta kehitelty pyramidi, josta käy ilmi hyväntekeväisyyskonseptin organisointiin vaikuttavat osa-alueet. Kuten edellisissä kappaleissa käytiin läpi, tässä opinnäytetyössä keskityttiin kolmeen tärkeimpään tekijään eli tapahtumanjärjestämiseen, projektityöskentelyyn ja vastuulliseen liiketoimintaan. Viimeksi mainittu nähdään pyramidin pohjana ja kaiken toiminnan perustana. Ilman yrityksen suunnitelmallista vastuutoimintaa on mahdotonta asettaa tarkoituksenmukaisia tavoitteita minäkään projektin järjestämiselle. Tempaus, jossa yhdistyvät tapahtumanjärjestäminen ja projektityöskentely, on suunniteltava näiden kahden toimintamallin hyväksi havaittuja menetelmiä käyttäen. Sen jälkeen suunnitteluun tulisi yhdistää osallistujaorganisaatioiden järjestelmällinen johtaminen, jotta viestintä ja toiminnot ovat sujuvia, tehokkaita ja selkeitä. Kun pyramidin pohja on kunnossa, voidaan keskittyä tempauksen brändäämiseen ja pohtia, miten tuotteesta saataisiin mahdollisimman näkyvä, vaikuttava ja tunnistettava tuote.



Kuvio 12: Malli yrityksen organisoiman hyväntekeväisyystempauksen osa-alueista

Tämän opinnäytetyön toteutuksessa keskityttiin pääosin pyramidin kolmeen alimpaan tasoon ja johtaminen sekä brändäys toteutuivat jo olemassa olevan ammattitaidon avulla. Projektin edetessä huomattiin kuitenkin, että näitäkään osa-alueita ei voida pitää itsestäänselvyytenä, vaan varsinkin johtamispuoleen olisi kannattanut perehtyä vieläkin enemmän,

jotta kaikki osallistujat oltaisiin saatu varmasti mukaan markkinointitalkoisiin. Lisäksi haasteeksi muodostui kerättyjen lahjoitusten siirtäminen Sylvan tilille, sillä osalla osallistujista siirto kesti kauemmin kuin osallistumisohjeissa ilmoitettu seitsemän päivän aikaikkuna. Tämä heikensi tempauksen jälkimarkkinoinnin tehokkuutta, koska lopullisesta keräyssummasta ei saatu viestittyä suunnitellun aikataulun mukaisesti.

Tempaukselle luotiin suunnitteluvaiheessa yksinkertainen ja selkeä visuaalinen brändi, mutta tätä voitaisiin tulevien tempausten yhteydessä edelleen kehittää ja syventää. Tästä pohjasta voisivat hyötyä yritykset, jotka ovat valmiita viemään vastuullisuutensa seuraavalle tasolle toteuttamalla oman kaikille hyvää tekevän hyväntekeväisyystempauksensa. Kohteen voi yritys valita itse ja osallistujien järjestämä aktiviteettikin voi olla mitä tahansa tanssitunnista ohjattuun käsityöpiiriin.

9.3 Kehitysehdotukset

Projektin tuloksissa avattiin osallistujille lähetetyn palautekyselyn vastauksia ja sen perusteella joogaopettajat ja muut joogatunteja järjestävät tahot ottivat tempauksen avosylin vastaan. Kaikki vastanneista olivat myös halukkaita osallistumaan samanlaiseen tempaukseen uudelleen. Tällä kertaa viestinnällisistä syistä itse joogaajia ei päästy kuulemaan millään tavalla tai kysymään heidän kokemuksiaan tempauksen onnistumisesta, mikä saattaisi tulevaisuutta ajatellen olla hyvä keino kerätä lisää tietoa tapahtuman onnistumisesta. Kuten Iiskola-Kesonen (2004, 22–23) on todennut, on tapahtuman tuomarina aina osallistuja, jonka henkilökohtainen kokemus määrittelee, onko tapahtuma onnistunut ja laadukas. Siksi heidän huomioimisensa palauteosuudessa olisi ensiarvoisen tärkeää, vaikka myöskin joogatuntien järjestäjiä voidaan tässä tapauksessa pitää tempauksen osallistujina. Yksinkertainen tapa saada palautetta itse joogaajilta voisi olla esimerkiksi palautekysely, joka lisätäisiin viestintäkanaviin ja lähetettäisiin sen lisäksi järjestäjille tapahtuman jälkeen. Järjestäjät voisivat itse lähettää kyselyn ennakkoilmoittautumisen tehneille joogaajille.

Osallistujateemaan liittyen voidaan myös pohtia yksittäisten tuntien laatua ja valvontaa. Koska tuntien organisointi jäi täysin joogaa järjestäville tahoille, ei laadukkaan sisällön toteutumista voida mitenkään valvoa. Tämä olisi kuitenkin olennainen osa pääorganisoijan luotettavuuden ilmenemistä, sillä kuten Vallo & Häyrynen (2016, 127) toteavat, tapahtuman sisällön laatu ja soveltuvuus kohderyhmälle heijastuu suoraan isäntänä toimivan organisaation maineeseen. Tulevia tempauksia suunniteltaessa pitäisikin pohtia, miten joogatuntien järjestäjille saadaan hienovaraisesti viestittyä laadun tärkeydestä ja yhtenäisen viestin välittämisestä niin, että jokainen saisi kuitenkin toteuttaa omaa opetustyyliään ja molemmin-

puolinen luottamus säilyisi. Tempauksen tunnettuuden lisääntyminen kerta kerralta yhdistettynä vieläkin selkeämpään viestintään saattaisi olla hyvä tapa varmistaa tuntien laadukkuus. Toisaalta voidaan myös pohtia, miten paljon osallistujan mielikuvaan isäntäyrityksestä vaikuttaa tunnin laatu, jos päällimmäinen tarkoitus on tehdä hyväntekeväisyyttä.

Ennakkomarkkinoinnin aikana huomattiin, että tempaukseen mukaan lähteneiden oma aktiivisuus esimerkiksi sosiaalisessa mediassa vaihteli todella paljon. Osa hyödynsi ilmoittautumisvahvistuksen mukana lähetettyä markkinointimateriaalia näkyvästi omissa kanavissaan, kun taas jotkut eivät mainostaneet tuntejaan ollenkaan, vaikka tähän kannustettiin sähköpostitse useaan otteeseen. Tempauksen näkyvyyden kannalta olisi hyvä, jos kaikki osallistujat saataisiin aktivoitua mukaan levittämään tietoa ja haastamaan muitakin osallistumaan mukaan. Jatkossa voitaisiinkin luoda osallistujille valmis ideapankki, josta löytyisi vinkkejä tempauksen nostamiseen omilla kanavilla.

Aiheellista olisi myös edelliseen lukuun liittyen ideoida, miten tempaus saataisiin vakiinnutettua hyvinvointipiireissä vuosittaiseksi tapahtumaksi, johon on osallistuminen olisi jokaiselle mieluinen perinne. Todennäköisesti tätä tavoitetta tuetaan parhaiten pitkäjänteisen työn avulla, sillä brändin vakiintumiseen vaikuttavat muiden seikkojen ohella tapahtumaan liittyvät perinteet ja monivuotisuus (Korhonen ym. 2015, 8). Yhteistyöorganisaatioiden kesken onkin jo käyty keskustelua tulevista tempauksista ja yhteisesti on päätetty, että muiden yhteisten projektien ohella tämän opinnäytetyön aiheena oleva tempaus tullaan järjestämään uudelleen vuonna 2019.

Lähteet

Argenti, P.A. 2016. Corporate responsibility, s. 6 – 7. SAGE Publications, Inc.

Burke, R. & Barron, S. 2014. Project Management Leadership. Building creative teams, s. 24. Toinen painos. John Wiley & Sons Ltd.

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma. Järjestäjän käsikirja. Alma Media. Helsinki.

Conway, D.G. 2011. The event managers bible – The complete guide to planning and organising a voluntary or public event, s. 1. Howtobooks.

Demeulemeester, E. & Herroelen W. 2002. Project Scheduling. A Research Handbook, s. XIX. Kluwer Academic Publishers.

Dowson, R. & Bassett, D. 2015. Event Planning and Management. A practical handbook for PR and events professionals, s. 2, 16. Kogan Page.

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2017. Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä. Luettavissa: <https://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/> Luettu: 14.12. 2017.

Entrepreneur Media, 2018. Encyclopedia: Return On Investment (ROI). Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/return-on-investment-roi>. Luettu: 18.4.2018.

Forum to the future. Introducing the net positive concept. Helping business put back more into society and environment than it takes out. Luettavissa: <https://www.forumforthefuture.org/project/net-positive-project/overview>. Luettu: 3.1.2018

Getz, D. & Page, S.J. 2016. Event studies – Theory, research and policy for planned events, s. 46. Third edition. Routledge.

Gottschalk, P. 2014. Corporate Social Responsibility, Governance and Corporate Reputation, s. 63. World Scientific Publishing Co Pte Ltd.

Halme, M. 20.10.2010. Haastattelu. YLE Keski-Suomi. Nykyajan yritys tahtoo olla hyväntekijä. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-5653808>. Luettu: 18.12.2017

Handy, C. 2002. What's a business for? Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/2002/12/whats-a-business-for>. Luettu: 12.1.2018

Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta, s. 74 - 75. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Hemingway, C.A. & MacLagan, P. 2004. Managers' Personal Values as Drivers of Corporate Social Responsibility. Journal of Business Ethics. 50 (1): s. 33.

Helander, V. & Laaksonen, H. 1999. Suomalainen kolmas sektori: rakenteellinen erittely ja kansainvälinen vertailu s. 5. Sosiaali- ja terveysturvan keskusliitto. Helsinki.

Hoyle Jr., L.H. 2002. Event marketing. How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions, s. 30. John Wiley & Sons Inc. New York.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille, s. 22 - 23. Suomen Graafiset Palvelut Ltd 2004.

Johansson, H.I., Ingason, H.T. & Dalcher, D. 2013. Project ethics. Advances in project management, s. 15 -16. Taylor & Francis group.

Jha, S.M. 2008. Marketing Non-Profit Organisations, s. 2. Global Media.

Jussila, M. 2010. Yhteiskuntavastuu. Nyt., s. 9, 25. Infor Oy. Helsinki.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Helsinki.

Kytölä, A. 1.2.2018. Haastattelu. Viestinnän asiantuntija. Syöpäjärjestöt. Helsinki.

Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta – sanoista teoiksi, s. 14, 17, 57, 59, 84-85, 109-111. Edita. Helsinki.

Konttinen, E. Kolmas sektori. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/kolmas-sektori>. Luettu: 12.12.2017

- Korhonen, H., Korkalainen, K., Pienimäki, T. & Rintala, S. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas, s. 7-8, 16, 26. Laurea Julkaisut 1 58. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105211/58.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 18.4.2018
- Korpinen, J. 11.12.2017. Jälkimarkkinointi yhä tärkeämpää. Älykkäämpää logistiikkaa – blogi. Kauppalehti. Luettavissa: <https://blog.kauppalehti.fi/alykkaampaa-logistiikkaa/jalki-markkinointi-yha-tarkeampaa>. Luettu: 18.4.2018.
- Kramer, M & Porter, M. 2002. The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy, s. 7. Harvard Business Review. December 2002.
- Kuvaja, S. 2010. Hyvä raha – ihmiset ja yhteisöt maailmaa parantamassa, s. 112, 130. Kirjapaja.
- Lankoski, L. & Halme, M. 2011. Vastuullisuuden vaikutukset globaalissa taloudessa. Teoksessa Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa, s. 31. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Löow, M. 2002. Onnistunut projekti. Projektijohtamisen ja -suunnittelun käsikirja, s. 18, 21-22, 56, 62-63, 87-88, 105, 107. WS Bookwell Oy.
- Madanat-Harjuoja, L. 2016. Lasten ja nuorten syövät. Syöpä Suomessa 2016. Syöpäjärjestöt. Luettavissa: <https://www.syopajarjestot.fi/julkaisut/raportit/syopa-suomessa-2016/lasten-ja-nuorten-syovat/>. Luettu: 6.2.2018
- Matthews, D. 2008. Special event production: the process. 1. painos, s. 2. ButterworthHeinemann. Oxford.
- MindTools, 1996-2018. SWOT-analysis. Discover new opportunities, Manage and Eliminate threats. MindTools Ltd. Luettavissa: https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm. Luettu: 17.4.2018.
- Munteanu, P. 25.4.2018. Haastattelu. Toimitusjohtaja ja perustaja. Yogobe Ab. Tukholma.
- Mäkinen, J. & Räsänen, P. 2009. Keskustelu yritysten vastuusta on umpikujassa. Helsingin Sanomat, Vieraskynä, 5.12.2009

Mäntyneva, M. 2016. Hallittu projekti. Jäntevästä suunnittelusta menestykselliseen toteutukseen, s. 9, 15-18, 41, 56. Helsingin seudun kauppakamari.

Opetushallitus. SWOT-analyysi. Luettavissa: http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi. Luettu: 17.4.2018

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä, s. 16, 19-22, 92-93, 96. Edita 2001. Helsinki.

Preston, C.A. 2012. Event marketing. How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions, s. 21-22. Second edition. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Ratsula, N. 2016. Compliance. Eettinen ja vastuullinen liiketoiminta. Talentum Pro.

Rendtorff, J. D. 2009. Responsibility, Ethics and Legitimacy of Corporations, s. 15, 31-32. Copenhagen Business School Press.

Saari, J. & Saukko, A. E. 2011. Antamisen markkinat. Rahankeräys 2000-luvun alun Suomessa. Teoksessa Pessi, A. B. & Saari, J.(toim.). Hyvien ihmisten maa. Auttaminen kilpailukykyhteiskunnassa, s. 187. Diakonia-ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Ståhle, P. & Laento, K. 2000. Strateginen kumppanuus – avain uudistumiskykyyn ja ylivoi-
maan, s. 76-77, 81, 93, 102. WSOY.

Suomen digimarkkinointi, 2018. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>. Luettu: 18.4.2018

Suomen riskienhallintayhdistys, 2012-2018. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Luettavissa: <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>. Luettu: 17.4.2018.

Sylva 2018. Yhdistyksen toiminta ja arvot. Luettavissa: <http://www.sylva.fi/yhdistys/toiminta/>. Luettu: 6.1.2018

Tynkkynen, O. & Berninger, K. 2017. Nettopositiivisuus. Menestyvän ja vastuullisen liiketoiminnan uusi taso. Alma Media.

University of St. Gallen, 30.10.2012. What is corporate social responsibility (CSR)? YouTube-video. Katsottavissa: https://www.youtube.com/watch?v=E0NkGtNU_9w. Katsottu: 17.4.2018.

Vainio, M. 10.10.2015. Viestinnän asiantuntija/kouluttaja. Tuunaa tapahtuma –tapahtumanjärjestämiskoulutuksen seminaariesitys. Raaseporin kansalaisopisto. Raasepori. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/mikkovainiofi/tapahtumien-jrjestmiskoulutus-tuunaa-tapahtuma-raaseporin-kansalaisopisto>. Luettu: 14.4.2018

Vallo, H & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtumanjärjestäminen, s. 59-62. 3. uudistettu painos. Tietosanoma. Helsinki

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen, s. 19, 86-87, 161. 4. uudistettu painos. Tietosanoma. Helsinki.

Vallo, H. & Häyrynen E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen, s. 121-128. 5. uudistettu painos. Tietosanoma. Helsinki.

Valtari, M. 15.8.2017. Tapahtumanjärjestäjän some-muistilista. Someco Oy:n blogi. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/tapahtumajarjestajan-some-muistilista/>. Luettu: 18.4.2018

Vuokko, P. 2010. Non-profit-organisaatioiden markkinointi, s. 15, 20, 24, 50-51, 214-223, 241-243. 2.painos. WSOY. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Alustava projektiehdotus

Joogapäivä hyväntekeväisyyskampanjan yhteyteen

Onlinejooga- ja treenipalvelu Yogobe järjestää yhteistyössä Sylva Ry:n kanssa joogapäivän Sylva Ry:n helmikuisen hyväntekeväisyyskampanjan yhteyteen. Yogoben edustaja Sonja Salonen toteuttaa joogapäivän opinnäytetyönään. Kaikki tapahtuman tuotot lahjoitetaan lyhentämättömänä Sylva Ry:n toimintaan.

Mitä?

Yogobe ja Sylva Ry haastavat kaikki Suomen joogastudiot ja liikuntakeskukset mukaan järjestämään omissa tiloissaan joogatunnin/-tunteja kansainvälisenä lasten syövänpäivänä (torstai 15.2.). Joogatunneille saa osallistua ”Maksa mitä pystyt” –periaatteella ja kaikki tunneista kertyvät tuotot menevät Sylva Ry:lle. Tempaus liittyy samana päivänä Kampin Narinkkatorilla esillä olevaan tuoli-installaatioon sekä Sylva Ry:n helmikuiseen kampanjaan. Joogapäivälle suunnitellaan myös päätapahtumaa pidettäväksi jossakin pääkaupunkiseudulla, jos sopiva paikka ja opettaja löytyvät.

Miksi?

Yogoben ja Sylva Ry:n yhteistyössä järjestämä joogapäivä on ensimmäinen laatuaan. Tapahtuman tavoitteita ovat mahdollisimman suuren lahjoitussumman kerääminen, laaja joogastudioista ja liikuntakeskuksista koostuva osanottajamäärä sekä Yogoben tunnettuuden lisääminen hyväntekeväisyyteen saralla. Ideana on myös luoda pohja tuleville yhteistyötapahtumille ja katsoa, olisiko projektissa potentiaalia vuosittaiselle hyväntekeväisyyskampanjalle.

Kenelle?

Tapahtuman kohderyhmänä toimivat suomalaiset joogastudiot sekä liikuntakeskukset, joita kannustetaan ottamaan osaa joogapäivään. Lisäksi mukaan lähteviä tahoja autetaan heidän tuntiensa markkinoinnissa kohdentamalla mainontaa potentiaalisiin lahjoittajiin eli heihin, jotka voisivat tunneille osallistua.

Miten?

Joogapäivään voivat osallistua kaikki suomalaiset joogastudiot, liikuntakeskukset ja muut tahot, joilla on torstaina 15.2. mahdollisuus järjestää joogatunti/-tunteja omissa tai muissa tiloissa. Joogapäivään on ilmoitettava viimeistään 23.1. Kaikki tuntien järjestäjät saavat tunneille lippaan, johon tunneille osallistuvat voivat tehdä lahjoituksensa ”Maksa mitä pystyt” –periaatteella (myös muuta toimintatapaa voidaan vielä miettiä, jos järjestäjiä on paljon).

Kuka?

Koska Yogoben edustaja Sonja Salonen toteuttaa joogapäivän opinnäytetyönään, on hän päävastuussa tapahtuman järjestämisestä. Sylva Ry on luvannut auttaa tapahtuman tiedottamisessa, keräyslipasten hankinnassa ja postituksessa sekä mahdollisessa konsultoinnissa projektin aikana.

Päivämäärät

5.12. pidettiin ensimmäinen tapaaminen, jossa Sonja esitteli ideansa yhteistyöstä ja aihetta vietiin eteenpäin

Viikolla 50 Sonja luo alustavan suunnitelman projektin toteutuksesta ja aikataulusta

18.12., toinen tapaaminen, jossa sovitaan tarkemmin projektin sisällöistä

2.1. Aukeaa ilmoittautuminen
23.1. Ilmoittautuminen päättyy
15.2. Tapahtumapäivä

Markkinointi ja näkyvyys

- Luodaan tapahtumalle selkeä, vaikuttava ja kertova viestintäkärki, josta käy ilmi, että joogan ja hyvinvoinnin avulla halutaan taistella syöpää vastaan
- Visuaalinen ilme, jossa Yogoben ja Sylvan logot
- Yogobe markkinoi tapahtumaa Facebookissa, uutiskirjeissä ja sähköpostitse joogastudioille
- Sylva tiedottaa omissa kanavissaan (+muu näkyvyys?)
- Tulostettava banneri, josta käy selkeästi ilmi tapahtuman tarkoitus
- Lehdistötiedote 2 viikkoa ennen tapahtumaa, kun tiedetään osallistujamäärä

Liite 2. Palautekysely

Palautekysely – Tee hyvää joogaamalla

Lämmin kiitos osallistumisestasi Tee hyvää joogaamalla -hyväntekeväisyystempaukseeemme.

Haluaisimme kuulla hieman ajatuksiasi tempaukseen liittyen, jotta voimme kehittää organisointia tulevia tapahtumia ja ensi vuoden tempausta silmällä pitäen. Kyselyyn voit vastata nimettömänä.

* Required

1. Mistä sait tiedon tempauksesta?

2. Kuinka tyytyväinen olit tempauksen organisointiin kokonaisuutena? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
En lainkaan tyytyväinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella tyytyväinen

3. Oliko ilmoittautumisen tekeminen mielestäsi *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Vaikeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helppoa

4. Saitko kaikki tarvittavat tiedot joogatunnin/-tuntien järjestämiseen ennen tapahtumaa? *

Mark only one oval.

- ☐ Kyllä
☐ En
☐ En osaa sanoa

5. Osallistuisitko vastaavaan tempaukseen uudestaan? *

Mark only one oval.

- ☐ Kyllä
☐ En
☐ En osaa sanoa

6. Muuta kommentoitavaa/kehitysehdotuksia tempauksen organisointiin jatkossa?

7. Terveisiä tempauksen järjestäjille

8. Nimi (vapaavalintainen)

Tee hyvää itsellesi ja muille joogaamalla



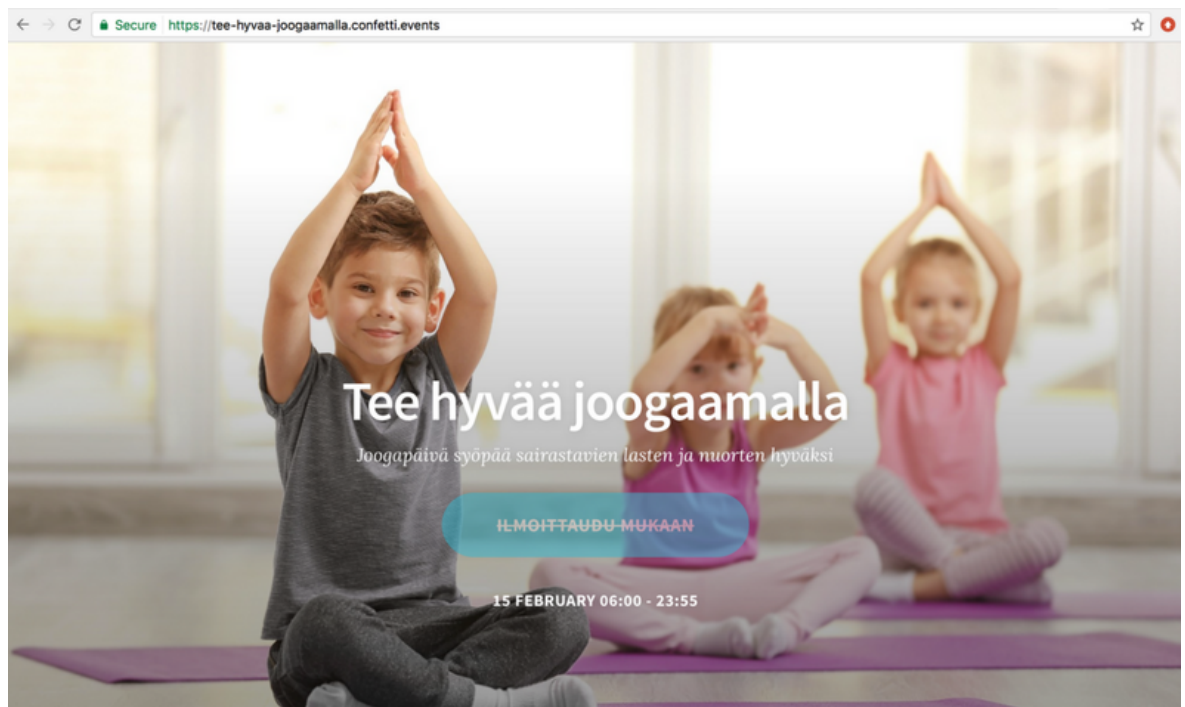
Olemme mukana kansainvälisenä lasten syövän päivänä järjestettävässä hyväntekeväisyystempauksessa.

Joogatunnin ajankohta

Osallistu järjestämällemme hyväntekeväisyysjoogatunnille ja tee haluamasi suuruinen lahjoitus maksuna tunnista. Kaikki tuotot lahjoitetaan lyhentämättömänä Sylva ry:n toimintaan syöpään sairastuneiden lasten ja nuorten sekä heidän perheidensä hyväksi.



Liite 4. Verkkosivu ilmoittautumista varten



Joogapäivä syöpää sairastavien lasten ja nuorten hyväksi

Suomessa syöpään sairastuu joka vuosi n. 150 lasta, joista tehokkaiden hoitojen ansiosta 75-80% paranee. Hoidon onnistumisessa tärkeää on varsinaisten syöpähoitojen lisäksi jokapäiväinen hyvä perushoito ja sujuva arki. Sylva ry tukee ja auttaa syöpään sairastuneita lapsia ja nuoria sekä heidän perheitään selviytymään haastavasta elämänmuutoksesta.

Nyt sinäkin voit auttaa! Yogobe yhteistyössä Sylva ry:n kanssa haastaa kaikki Suomen joogastudiot, liikuntakeskukset, järjestöt, kunnat sekä muut joogatunteja järjestävät tahot pitämään yhden tai useamman hyväntekeväisyysjoogatunnin kansainvälisenä lasten syövän päivänä 15.2. Kaikista tunneista kerätyt tuotot lahjoitetaan lyhentämättömänä Sylva ry:n toimintaan.

Jos et itse voi järjestää joogatuntia, mutta haluat osallistua joogapäivään, [klikkaa tästä](#) ja lue lisää!



Miten homma toimii?

Tapahtuman päivämäärä 15.2.

Voit järjestää hyväntekeväisyysjoogatunnin/-tunteja mihin aikaan päivästä tahansa.

Ilmoittautuminen päättyy 31.1.

Ilmoittautuminen tapahtuu klikkaamalla *Ilmoittaudu mukaan*-painiketta. Voit muokata antamiasi tietoja ilmoittautumisen päättymiseen asti.

Ilmoittautuminen on nyt päättynyt, mutta halutessasi voit edelleen osallistua mukaan! Laita viestiä sonja@yogobe.com ja kerromme lisäohjeita.

Lahjoitus käytännössä

Joogatunneille osallistuvat tekevät lahjoituksen joogatunnin järjestäjälle *Maksa mitä pystyt*-periaatteella, jolloin lahjoituksen suuruus riippuu osallistujasta itsestään ja maksun vastineena toimii siis järjestämäsi joogatunti. Ilmoittautumissajan päätyttyä saat sähköpostitse tarkat ohjeet lahjoitusten vastaanottamiseen ja tilitykseen. Joogapäivän kaikki tuotot lahjoitetaan lyhentämättömänä syöpää sairastavien lasten ja nuorten sekä heidän perheidensä tukemiseen.

Tuntien markkinointi

Kaikki joogatunnit julkaistaan ilmoittautumissajan päätyttyä Yogoben verkkosivuilla aakkosjärjestyksessä paikkakunnittain. Tätä varten kysymme ilmoittautumisen yhteydessä tarkat tiedot järjestämistäsi tunneista, jotta kerromme faktat varmasti oikein!

Toivottavaa on tietysti, että markkinoit tuntia/tunteja myös itse omille ohjattavillesi. Tätä varten lähetämme sähköpostitse tulostettavan bannerin, jonka voit laittaa haluamaasi paikkaan esille. Facebookista löytyy lisäksi joogapäivän tapahtuma, jonka kautta myös uudet joogaajat voivat helposti löytää tunneillesi.

Kysyttävää? Ota yhteyttä ja kerro huolesi!

sonja@yogobe.com

ILMOITTAUDU MUKAAN

Tutustu meihin

SYLVA

Sylva ry


Sylva ry on vuonna 1982 perustettu syöpää sairastavien lasten, nuorten ja heidän läheistensä valtakunnallinen yhdistys. Sylva järjestää muun muassa vertaistukea, tapaamisia, erilaisia kursseja ja tuettuja lomia, jotka auttavat selviytymään syövän aiheuttamasta elämänmuutoksesta.



Yogobe

Yogobe on harjoitusvideoiden pohjalte perustettu onlinepalvelu, josta löytyy yli tuhat jooga- ja treenivideota Pohjoismaiden johtavien opettajien ohjaamana. Videoiden lisäksi Yogobe tarjoaa verkkosivuillaan paljon kiinnostavaa tietoa joogaan ja hyvinvointiin liittyen. Yogoben ympärillä elää tiivis yhteisö, jossa kaikilla on sama tavoite: säilyttää tasapaino arjessa joogan avulla.

Liite 5: Joogaajille kohdistettu postaus Yogoben blogissa



Auta joogaamalla lasten syövän päivänä

13 helmikuu 2018 | Yogobe

Jooga on keino tuoda omaan arkeen tasapainoa ja hyvinvointia. Nyt voit joogan avulla tehdä hyvää myös muille. Yogobe ja Sylva ry järjestävät kansainvälisenä lasten syövän päivänä 15.2. hyväntekeväisyyskampauksen, jonka avulla kerätään rahaa syöpään sairastuneille lapsille ja heidän läheisilleen.

Tapahtumassa on mukana huikea määrä joogastudioita ja -opettajia sekä kuntokeskuksia, jotka järjestävät hyväntekeväisyysjoogatunteja ympäri Suomen. Kaikki tuotto lahjoitetaan lyhentämättömänä Sylva ry:n toimintaan eli syöpään sairastuneiden lasten ja nuorten hyväksi. Löydät listan mukana olevista joogatunneista [täältä](#).

- Mielestäni Sylvan ja Yogoben yhteistyö on monella tapaa hyödyllistä. Yhteistyö lisää sekä Sylvan että Yogoben tunnettavuutta ja niiden toiminnan näkyvyyttä, korostaa varainhankinnallista puolta syöpäsairaiden lasten hyväksi sekä tietenkin on hyvän tekemistä itselle ja muille, toteaa Sylva ry:n kuntoutustyön asiantuntija ja toimintaterapeutti **Anna-Elina Rahikainen**.

Sylva - kannatteleva kumppani sairastuneen arjessa

Sylvan rooli on olla voimaannuttaja, mahdollistaja ja kanssakulkija sairastuneiden ja heidän läheistensä arjessa. Yhdistys tarjoaa vakavan sairauden kohdanneille voimaa ja jaksamista arkeen sekä antaa toivoa muuttuneessa elämäntilanteessa. Se tukee sairastuneita ja heidän läheisiään muun muassa tarjoamalla psykososiaalista tukea, kursseja, lomaa ja vertaistukea. Arjen tukeminen ja kuntoutuksellinen toiminta ovat tärkeässä osassa, joten yhteistyö Yogoben kanssa on merkityksellinen lisä Sylvan toimintaan.

Sylvan tarjoamien tukimuotojen kautta saadaan vertaistukea ja solmitaan uusia, toisinaan jopa elinikäisiä ystävyssuhteita. "Syöpään sairastuneen lapsen hoidot saattavat kestää jopa kaksi vuotta ja tällöin koko perheen elämä pyörii lähes kokonaan sairauden ympärillä. Kun koko perhe, eli sairastunut itse ja hänen vanhempansa, pääsee jossain vaiheessa hoitojen jälkeen kursseillemme ja kohtaavat muita saman läpikäyneitä, he saavat kokea yhteenkuuluvuuden tunnetta. Kun voidaan jakaa omia kokemuksia muiden sairauden kohdanneiden kanssa, ei itseä koeta välttämättä enää niin ulkopuoliseksi kuin aiemmin", Rahikainen kuvailee.

Kansainvälinen lasten syövän päivä

Kansainvälistä lasten syövän päivää vietetään nyt jo 17. kertaa yli 60 maassa. Suomessa päivää vietetään nyt 8. kertaa reilusti yli kymmenellä paikkakunnalla Sylvan ja muiden valtakunnallisten sekä paikallisten yhdistysten ja kerhojen järjestämänä. Idea päivän vietosta on lähtöisin syöpäsairaiden lasten vanhempien kansainväliseltä kattojärjestöltä ICC:ltä, jota myös Sylva on ollut perustamassa.

Päivän tarkoitus on levittää tietoutta lasten syöpäsairauksista sekä nostaa esille vakavan sairauden vaikutuksia paitsi itse sairastuneeseen myös hänen läheisiinsä. Samalla kerätään varoja valtakunnallisesti ja paikallisesti yhdistysten ja kerhojen toimintaan, jolla tuetaan sairastuneen perhettä arjessa.

Yogoben tavoitteena on, että ensimmäistä kertaa järjestettävästä tempauksesta saataisiin vakiinnutettua jokavuotinen matalan kynnyksen tapa tehdä hyvää. Kannattaa siis tulla mukaan ja tukea tärkeää asiaa joogaamalla!

ETSI

KATEGORIAT

Inspiraatio & motivaatio

Ruoka & reseptit

Joogaopit

Joogaharjoittelu & meditaatio

YOGA365

Terveys & hyvinvointi

Tapahtumat

Kokemuksia

Tee hyvää joogaamalla - Sylvan & Yogoben valtakunnallinen hyväntekeväisyys tempaus 15.2.2018.

[Tapahtuma Facebookissa](#)

Kansainvälisen lasten syövän päivän tuolitapahtuma 15.2.2018 12.00-18.00 Kampin narinkkatorilla.

[Tapahtuma Facebookissa](#)

Mikä on Sylva ry?

Sylva ry on vuonna 1982 perustettu syöpää sairastavien lasten, nuorten ja heidän läheistensä valtakunnallinen tukiyhdistys. Sylva järjestää muun muassa vertaistukea, tapaamisia, erilaisia kursseja ja tuettuja lomia, jotka auttavat selviytymään syövän aiheuttamasta elämänmuutoksesta.

Lisätietoja Sylvan toiminnasta:

- [Facebookissa](#)
- [Instagramissa](#)
- [Twitterissä](#)
- www.sylva.fi
- Fuckcancer.fi

Liite 6: Lista tempauksen osallistujista paikkakunnittain

Espoo

Yoga Nordic Espoo
Studio WaterLily

Helsinki

Helsingin Joogayhdistys ry / Joogahuone
Kundaliinijooga, Helsinki
Liiku, Leiki ja Loista
Movement Center Käpylä
Roots Helsinki
SHALA Helsinki
Yoga Nordic
Pinja Krook - Celine Dion -joogaa

Joensuu

Kuntokikka Terveysliikuntakeskus

Jyväskylä

Buugi Liikunta- ja Hyvinvointikeskus
Studio Laive

Karkkila

Perheliikkari/Outi Heiniöjaana.ilmonen@pikkuleppis.fi

Kauhajoki

Loiste personal training

Kouvola

Jooga Galleria

Kuopio

Kuntokeskus Huippu Center/Hyvinvointiohjaaja Marja Qvist

Kuusamo

Kuusamon Hyvinvointikeskus

Lappeenranta

Saimaan Astangajooga ry

Pori

M/L Joogasali (Hyvinvointicenter)

Saana Yoga, Tanssiterapia Piuma & Karri Takko Jooga

Raahe

Kuntoparkki

Rauma

Hyvinvoinnin Walimo

Savonlinna

Strategiaenkelit - joogastudio

Tampere

Lentävä Matto

Turku

Oasis Pilates & Yoga

Joogakerttuli

Vaasa

Wasa YogaCenter

Valkeakoski

Kuntokeskus Kanava

Vantaa

Yoga Nordic Vantaa

Liite 7: Tiedote tempauksen tuotosta (otsikko)



Yogoben ja Sylvan hyväntekeväisyystempaus keräsi huiman potin

19 maaliskuu 2018 | Yogobe

Lasten syövän päivänä 15.2. järjestettiin *Tee hyvää joogaamalla* -hyväntekeväisyystempaus, johon haastettiin mukaan kaikki Suomessa joogatunteja pitävät studiot, liikuntakeskukset ja muut vastaavat tahot. Tempauksella haluttiin tukea syöpään sairastuneita lapsia ja nuoria sekä heidän perheitään. Tänä vuonna ensimmäistä kertaa järjestettyyn tempaukseen saatiin mukaan 56 joogatuntia ympäri maan ja kokonaistuotto oli yhteensä huimat 4097,85 euroa.